

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
SANDRATRA RANAIVOARIVELO

LE MARKETING DURABLE DANS LES PME QUÉBÉCOISES

JUIN 2012

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

SOMMAIRE

Actuellement au centre des débats (Flipo, 2007), la préservation de la génération future concrétisée par la mise en place du développement durable semble de plus en plus visible notamment dans les entreprises. Les PME ne sont pas moins touchées que les grandes entreprises. En effet à l'heure actuelle, la présence de principes de développement durable dans les pratiques d'affaires des entreprises est devenue un phénomène de mode (Allemand, 2007; Vivien, 2001). On entend alors parler du marketing durable qui démontre bel et bien que même les responsables marketing sont à l'affût de cette nouvelle tendance, et associent désormais pratiques de marketing et développement durable (Van Dam et Apeldoorn, 1996; Le Gall, 2002). De cela est né le marketing mix durable, une association entre les principes de développement durable et les éléments du marketing-mix d'où la notion de produit responsable ou engagé, de promotion responsable, de distribution durable et de prix durable (Lavorata, 2010).

Néanmoins, les études révèlent que ce n'est pas uniquement le désir de préserver la génération future contre la triple menace qui pèse notamment sur l'environnement, l'économie et la société qui anime les PME à s'engager au durable, mais bien d'autres facteurs. Ainsi, la recension critique des écrits concernant ce thème nous a permis de soulever quatre principaux facteurs : la perception du dirigeant d'un changement de comportement du consommateur, la volonté du dirigeant de bénéficier d'un avantage concurrentiel, les valeurs favorables du dirigeant à la mise en place du développement durable et les lois et les normes établies par le gouvernement. Compte tenu du rôle crucial du dirigeant dans la gestion de la PME (Filion 1997), il est naturel de porter une attention particulière à l'impact de sa perception, sa volonté et ses valeurs dans l'adoption de stratégie dans la PME. Par ailleurs, le gouvernement est également un acteur non négligeable, car selon Spence (2005) il peut effectivement jouer le rôle de multiplicateur dans la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) et notamment dans la PME.

Aussi, avons-nous pour objectif de vérifier les liens existants entre ces différents facteurs et l'application du marketing durable dans la PME québécoise. Pour ce faire, un modèle théorique mettant en exergue ces liens a été suggéré. La validité de ces relations a été testée auprès d'un échantillon composé de 34 PME localisées au Québec alliant pratiques de marketing avec des principes de développement durable. Lors de cette étude, les propriétaires dirigeants de ces PME ont été sollicités à répondre à un questionnaire en ligne dans lequel nous tentons de comprendre la raison principale qui les a poussées à appliquer le marketing durable dans leur PME.

Néanmoins, compte tenu de la nature exploratoire de l'étude, cette dernière s'est heurtée à de nombreuses limites, notamment la faiblesse des échelles de mesure utilisées et la taille de l'échantillon qui n'a pas été suffisante pour représenter la population cible. Par conséquent, les résultats obtenus ne sont pas significatifs et ne nous permettent pas de nous prononcer sur l'existence ou non de liens entre les facteurs indiqués plus haut et l'application du marketing durable dans la PME québécoise. Ainsi, le débat reste toujours ouvert sur la question et des recommandations ont été faites pour une prochaine étude abordant le même thème.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	ii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	viii
REMERCIEMENTS	x
INTRODUCTION	11
CHAPITRE I- LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE POUR LA PME	14
1.1 LA PME, UN ACTEUR NON NÉGLIGEABLE DANS L'ÉCONOMIE ACTUELLE.....	14
1.2 DÉFINITION DE L'OBJET DE RECHERCHE.....	15
1.2.1 Approches quantitatives de la PME.....	15
1.2.2 Approches qualitatives.....	19
1.2.3 La PME et son environnement.....	20
1.3 LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE	23
1.4 LA QUESTION DE RECHERCHE	24
CHAPITRE II- LA RECENSION CRITIQUE DE LA DOCUMENTATION ET LE CADRE CONCEPTUEL	25
2.1 LA RECENSION CRITIQUE DE LA DOCUMENTATION	25
2.1.1 Le concept de développement durable.....	25
2.1.2 La responsabilité sociale des entreprises	36
2.1.3 Du développement durable au marketing durable	42
2.1.4 La consommation durable, facteur explicatif du marketing durable?	50
2.1.5 Autres facteurs reliés à l'engagement de la PME	54
2.2 LE CADRE CONCEPTUEL	59
2.2.1 Le cadre conceptuel général	59
2.2.2 Du cadre conceptuel global au cadre spécifique.....	61
2.3 LE CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE	62

2.3.1	La place centrale du propriétaire dirigeant dans la PME.....	62
2.3.2	La présentation des variables de recherche.....	64
2.3.3	La définition conceptuelle des variables et formulation des hypothèses de recherche.....	65
2.3.4	La problématique spécifique de la recherche	77
2.3.5	Le modèle de recherche	78
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE		81
3.1	STRATÉGIE DE RECHERCHE.....	81
3.2	L'ÉCHANTILLONNAGE	82
3.3	LA COLLECTE DE DONNÉES.....	83
3.4	OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES.....	85
3.4.1	La variable dépendante	86
3.4.2	Les variables indépendantes	87
3.5	LE QUESTIONNAIRE	90
3.6	MÉTHODE D'ANALYSE.....	91
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE		94
4.1	LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES RÉPONDANTS.....	94
4.2	L'ANALYSE CORRÉLATIONNELLE	97
4.3	VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	98
CHAPITRE V : DISCUSSION.....		101
5.1	INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	101
5.2	LES LIMITES.....	103
CONCLUSION		106
RÉFÉRENCES.....		109
Annexe A : QUESTIONNAIRE ENVOYÉ AUX PME CIBLES		120

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Répartition des tailles d'entreprise selon le nombre d'employés.....	17
Tableau 2 – Classification des firmes selon leur taille dans quelques pays.....	17
Tableau 3 – Bilan des contributions au concept de développement durable	31
Tableau 4 – Les interprétations organisationnelles du développement durable	39
Tableau 5 – Bilan des différents concepts liés au marketing durable, de son origine à son acceptation actuelle	47
Tableau 6 – Les variables de recherche	65
Tableau 7 – Effectif des PME québécoises de l'échantillon.....	95
Tableau 8– L'implication des PME dans le marketing mix durable.....	96
Tableau 9 - Matrice de corrélation.	97
Tableau 10- Régression linéaire multiple de l'application du marketing durable dans la PME	99

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Cadre d’analyse des PME.....	22
Figure 2 – Les objectifs poursuivis par le développement durable.....	30
Figure 3 – Le pilotage de la démarche de développement durable dans l’entreprise	37
Figure 4 – Principales sources constitutives de l’écart entre discours et action	54
Figure 5 – Approche systémique des principales préoccupations face au développement durable dans la petite entreprise.....	56
Figure 6 – L’environnement marketing	66
Figure 7 – Méthodologie de construction de marketing mix durable	67
Figure 8 – Les stratégies développement durable des enseignes	69
Figure 9 – Modèle de l’application du marketing durable dans la PME québécoise.....	79

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

ARPP : Autorité de régulation professionnelle de la publicité

CMED : Commission mondiale sur l'environnement et le développement

DTI: Department of trade and industry

FAQDD : Fonds d'action québécois pour le développement durable

ME : Moyenne entreprise

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ORSE : Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises

PE : Petite entreprise

PME : Petite et moyenne entreprise

RSE : Responsabilité sociale [ou sociétale] des entreprises

SPSS: Statistical Package for the Social Science

TPE : Très petite entreprise

*Je ne cesserai de te louer, car tu es un Dieu fidèle et amour
Je ne cesserai de vous admirer, car vous êtes non seulement mes meilleurs exemples de
réussite, mais des parents incroyables et formidables
Je ne cesserai d'être reconnaissante, car tu es un frère extraordinaire
Je ne cesserai de sourire car vous êtes des amis exceptionnels*

À vous, je dédie ce mémoire.

Sandratra

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire me donne une fois de plus l'occasion de louer le Seigneur Dieu Tout Puissant, qui par sa grâce sa miséricorde et son Éternel Amour m'a relevé toutes les fois où je suis tombée, m'a donnée la force d'arriver jusqu'au bout, et me rappelle sans cesse qu'il est là. Que la Gloire te soit rendue Seigneur.

Par ailleurs, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à mon directeur de recherche M. William Menvielle, qui a fait preuve d'un dévouement remarquable et dont les encouragements et les conseils m'ont été précieuses pour arriver à terme de cette étude.

Mes remerciements vont également aux lecteurs de la présente étude : M. Etienne St Jean pour ses conseils avisés et pour sa grande disponibilité pour la lecture de ce mémoire et M. Loïc Menvielle pour le temps qu'il a bien voulu accorder à la correction de ce mémoire.

Je tiens également à remercier mes très chers parents pour leur inestimable soutien sur tous les plans tout au long de mes études et cela malgré les kilomètres qui nous séparent. Merci d'avoir cru en moi. Un grand merci également à mon adorable petit frère pour sa présence et sa bonne humeur.

J'adresse des remerciements particuliers à mes amies Horia, Julie-Landrine et Martine pour leur soutien, leurs recommandations et leurs précieuses aides.

Et enfin, je tiens à dire merci à la communauté malgache de Trois-Rivières qui m'a remarquablement soutenu tout au long de ce mémoire et à tous mes amis éparpillés dans le monde qui n'ont pas manqué de m'encourager.

Merci à Vous Autres!

INTRODUCTION

« Pourquoi créer des produits et des services responsables? Parce que vos clients le demandent... Parce que c'est rentable... parce que la planète l'exige! » c'est en ces mots que s'exprime Pastore Reiss (2007), lorsqu'elle fait allusion à l'application d'un nouveau marketing à l'époque actuelle où le souci de mettre en place un développement durable semble de plus en plus occuper une place prépondérante dans les esprits, dans les façons de faire et de penser, dans les valeurs, etc.

De nos jours, la notion de développement durable semble être de plus en plus en vogue. De nombreux bouleversements ont effectivement frappé le monde actuel. Harribey (1998) fait part des graves limites auxquelles se heurte le développement économique. En effet, selon cet auteur, non seulement le développement économique ne réussit pas à faire reculer la pauvreté dans le monde, y compris dans les pays riches, mais il menace dangereusement les équilibres des écosystèmes. Revéret et Turcotte (2009), font plutôt allusion à une « menace imminente », à cause des changements climatiques, l'insécurité énergétique, la pénurie croissante d'eau douce, la détérioration des écosystèmes et par-dessus tout, la pauvreté qui empire. Martin et Leroy (2002), quant à eux font remarquer le « déséquilibre qui marque les conditions de vie et la répartition des richesses dans le monde » et ils mentionnent que cette situation dans laquelle se trouve le monde actuel suscite des « interrogations et des inquiétudes ». D'ailleurs, selon Développement durable, environnement et parcs Québec (2002), nous faisons carrément face à une « problématique d'envergure planétaire » qui pourrait compromettre la santé et la sécurité de l'humanité et, plus fondamentalement, les équilibres écologiques dont dépend la vie

Ainsi, actuellement la société occidentale est dominée par des valeurs prônant le respect de la planète, la sauvegarde des ressources et la préservation des générations futures. En effet, Flipo (2007) indique que le développement durable est au cœur des débats.

À cet égard, des conférences, des sommets, des accords, etc. dans le but de protéger l'environnement et de lutter contre la pauvreté, se multiplient. La conférence de Johannesburg en 2002, le sommet de la terre à Rio en 1992 (Veyert, 2007), le protocole de Kyoto en vigueur depuis 2005 (Williams, 2009), le sommet de Montréal en 2002 (Ville de Montréal, 2002), peuvent être cités à titre d'exemple. Par conséquent, une nouvelle façon de vivre est requise. À cet effet, chaque acteur économique est sollicité à se conformer à cette nouvelle tendance, et à s'acclimater à toutes les exigences et tous les changements que cela implique. Les entreprises sont alors amenées à revoir leurs pratiques d'affaires afin de les allier aux principes de développement durable (D'Humièrre, 2005; ORSE, 2008).

Dans la présente étude, la réflexion va s'articuler autour des pratiques de marketing de l'entreprise. Le marketing peut effectivement être un support pour le développement durable, comme l'indiquent Van Dam et Apeldoorn (1996), Le Gall (2002) et Sempel et Vandercammen (2009). Cela sera mis en lumière dans la présente étude. En effet, il y a quelques décennies plus tôt, la place du marketing dans le débat environnemental a déjà fait l'objet de questionnements comme en témoignent les critiques de Bernard et Boisvert (1992). Dans la présente étude, nous tenterons donc de comprendre la place qu'occupe le marketing, compte tenu de cette préoccupation pour la mise en place du développement durable.

Dans un premier temps, aux fins d'une meilleure compréhension de l'étude, il semble être nécessaire de s'attarder sur la notion de développement durable : une définition sera apportée, et l'importance jouée par sa mise en œuvre dans le monde

d'aujourd'hui sera mise en exergue, cela compte tenu des différents enjeux planétaires. L'utilité et les effets de la mise en pratique du développement durable notamment dans le monde des affaires seront également développés.

Par la suite, le concept de marketing durable sera défini et approfondi selon toutes ses facettes. Pour ce faire, l'historique et l'évolution du marketing durable ainsi que les critiques faites par les chercheurs sur ce sujet seront décrits. Cela permettra d'aboutir au cadre conceptuel au cours duquel les variables de recherches vont être définies, les hypothèses de recherche seront émises et l'objectif de recherche sera spécifié. Cela permettra de dresser le modèle de recherche. Ensuite, l'approche méthodologique employée lors de la collecte et l'analyse des données sera détaillée avant de publier les résultats de la recherche. Pour finir, les principales limites de la présente étude seront évoquées et quelques suggestions seront proposées pour de futures recherches, allant dans la même lignée.

CHAPITRE I- LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE POUR LA PME

L'objectif général de la recherche sera présenté au cours de ce chapitre. Cependant, une présentation de la PME qui est l'acteur principal considéré dans la présente étude s'avère primordiale, les raisons de ce choix seront également expliquées. Cela permettra par la suite de formuler la problématique managériale proprement dite de la recherche.

1.1 LA PME, UN ACTEUR NON NÉGLIGEABLE DANS L'ÉCONOMIE ACTUELLE.

Tel qu'annoncé précédemment, l'intérêt principal de la présente étude est l'insertion de principes de développement durable dans les pratiques d'affaires des entreprises, et plus précisément au niveau de ses pratiques de marketing. En effet, la recherche portera sur le phénomène de marketing durable auprès d'entreprises de taille modeste, soit les Petites et Moyennes Entreprises (PME).

Longtemps marginalisée (Julien, 2005), la PME fait aujourd'hui l'objet d'un intérêt grandissant auprès des chercheurs, notamment depuis ces dernières décennies. Il y a une vingtaine d'années, D'Amboise (1989), constatait déjà l'importance croissante des PME au Canada, et leur poids, notamment dans l'économie. Torrès (1999) met l'accent sur l'enjeu économique que constitue le phénomène PME, et Spence (2005) souligne le poids important de la PME non seulement dans le tissu économique, mais également au niveau de la création d'emploi. Selon Spence (2005), les PME représentent 90 % du tissu économique et 50 à 60 % d'entre elles sont créatrices d'emploi. Par ailleurs, les données du registre des entreprises de Statistique Canada (2008) révèlent qu'au Canada, les PME forment 97,6 % de l'ensemble des entreprises. Et les enquêtes d'Industrie Canada (2006) indiquent que les PME procurent du travail à plus de 6 700 000 personnes, qui représentent 64 % des emplois du secteur privé.

Ainsi, selon Torrès (1999) « la PME est l'entreprise qui investit, qui embauche et qui innove » et comme il le souligne : « small is beautiful! »¹. Néanmoins, cet auteur fait part de la diversité des PME et il est impossible de généraliser le cas de toutes les PME. À cet effet il indique qu'il est plus convenable de dire les PME plutôt que la PME. Certes, la PME est une forme d'entreprise intéressante, néanmoins nous ne pouvons amoindrir l'importance de la grande entreprise.

Toutefois, ces quelques études de chercheurs, soutenus par des études économiques, paraissent suffisantes pour observer, réfléchir et analyser de plus près le phénomène des PME. Ainsi, avant d'arriver à la problématique de la recherche proprement dite, il semble plus logique de définir ce qu'on entend par PME.

1.2 DÉFINITION DE L'OBJET DE RECHERCHE

Torrès (1999) souligne l'inexistence de définition unitaire à la PME. Des propos confirmés par Wtterwulghé (1998), qui avance néanmoins qu'il s'agit d'une petite et moyenne entreprise que l'on oppose souvent aux grandes entreprises, bien que certains chercheurs continuent de voir les PME comme des « petites grandes entreprises » (Julien, 2005). Deux approches, l'une quantitative et l'autre qualitative, permettent d'esquisser le concept de PME.

1.2.1 Approches quantitatives de la PME

Ci-dessus, il est donc indiqué que la PME est une entreprise de petite taille comparativement aux grandes entreprises. Torrès (1999) et Julien (2005) soulignent que généralement la taille des entreprises est souvent mesurée en termes d'effectifs ou en volume de chiffre d'affaires.

¹ Ce qui est petit est beau.

1.2.1.1 La taille mesurée selon le nombre d'effectifs

Les nombreuses études sur les PME révèlent que celles-ci ont un effectif inférieur à celui de la grande entreprise. En effet, Marchesnay (1991), indique que cette taille est extrêmement variable. Celle-ci diffère selon les définitions données par les gouvernements des pays. En effet, cet auteur indique l'existence de PME ayant des milliers d'employés. Néanmoins, ce même auteur donne la classification suivante : les très petites entreprises (TPE) composées de 1 à 10 personnes, les petites entreprises (PE) de 10 à 50 personnes et les moyennes entreprises (ME) emploient entre 50 à 200 personnes. Pour sa part, Wtterwulghé (1998) définit la PME comme une entreprise de moins de cinq employés à 500 employés. Duchénaut (1996) rejoint le même avis en indiquant que le nombre d'employés d'une PME se situe entre 10 ou 499 salariés. Par ailleurs, le Journal Officiel des Communautés Européennes (1996, cité dans Torrès 1999) définit la PME comme une entreprise indépendante financièrement employant moins de 250 employés.

Selon Industrie Canada (2006), on comptait en 2005 au Canada approximativement 1,4 million de PME. Cette même source révèle que 97,6 % de ces PME comptent moins de 100 employés et 2,1 % comptent entre 100 et 500 employés. D'ailleurs, selon les études de Carrington et Zantoko (2008), au Canada, une PME est définie comme étant une entreprise de moins de 500 employés. Ces auteurs notent à cet effet qu'après les régions rurales (36 %), le Québec compte le nombre le plus élevé de PME au Canada (24 %) suivi de l'Ontario (21 %), de l'Atlantique (11 %) et de la Colombie Britannique (8 %). À titre de comparaison, selon les données de l'INSEE (2008), nous pouvons évoquer le cas de l'Europe : parmi un peu plus de 20 millions d'entreprises, en dehors du secteur financier, on compte 99,8% de PME. Parmi ces PME, 92% sont des micros entreprises de moins de 10 personnes (INSEE, 2008). Toujours selon cette source, en France, seuls 0,2% des 3,5 millions d'entreprises françaises ont plus de 200 salariés. Tout cela pour démontrer que les PME sont de plus en plus présentes dans le tissu économique.

Le nombre important de PME au Québec comparativement aux autres provinces du Canada nous pousse encore plus à nous s'intéresser particulièrement à la PME québécoise. Par ailleurs, dans les Tableaux 1 et 2, Julien (2005) met en exergue les diversités de mesure de taille chez les PME. On constate effectivement une différence selon les pays et selon le secteur (industrie et service). Toutefois, au Québec et dans les autres pays industrialisés, une PME n'excède jamais les 500 employés.

Tableau 1 – Répartition des tailles d'entreprise selon le nombre d'employés

	Artisanales	Petites	Moyennes	Grandes
France				
Industrie	0 à 9	10 à 49	50 à 499	500 et plus
Services	0 à 4	5 à 19	20 à 199	200 et plus
Québec				
Industrie	0 à 4	5 à 49	50 à 249 (199)	250 (300) et plus
Services	0 à 4	5 à 19	20 à 99	100 et plus

Source : Julien (2005)

Tableau 2 – Classification des firmes selon leur taille dans quelques pays

Pays	Petites firmes	Moyennes firmes	Grandes Firmes
Autriche	1-9	10-100	>100
Belgique	1-50	51-200	>200
Danemark	1-50	51-200	>200
États-Unis	1-250	250-500	>500
Finlande	1-50	51-200	>200
France	1-49	40-499	>500
Grande-Bretagne	1-50	51-200	>200
Japon	1-49	50-500	>500
Norvège	1-20	21-100	>100
Allemagne	1-49	50-499	>500
Suisse	1-20	21-100	>100

Source : Julien (2005)

1.2.1.2. Autres critères quantitatifs permettant de mesurer la taille des PME

Outre l'effectif, d'autres critères quantitatifs peuvent également permettre de mesurer la taille de la PME, tels que de la mesure des actifs ou le chiffre d'affaires (Torrès, 1999; Julien, 2005). Ainsi, D'Amboise (1989) stipule que la PME est une entreprise dont le chiffre d'affaires n'excède pas les 20 millions de dollars alors que Torrès (1999), quant à lui, indique que la PME aurait un chiffre d'affaires plafonné à 40 millions d'Euros. Selon Carrington et Zantoko (2008), outre les critères de tailles mentionnés plus haut, une PME est une entreprise dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions de dollars au Canada.

Par ailleurs, compte tenu de la diversité des PME (différents objectifs, différents secteurs, etc.) mise en exergue par Torrès (1999) et Julien (2005), il est logique de constater des différences au niveau du chiffre d'affaires de ces PME. En effet, Corman et Lussier (1996), en se basant sur les données du Small Business Administration, démontrent que les PME œuvrant dans le commerce de détail et dans les services ont une recette annuelle inférieure à deux millions de dollars, celles dans les ventes en gros ont une recette annuelle inférieure à 8,5 millions de dollars, quant à celles œuvrant dans la construction, les recettes annuelles ne dépassent pas les 5 millions de dollars.

Néanmoins, Julien (2005) fait part des limites qu'il existe lorsqu'on se base sur le chiffre d'affaires pour spécifier la PME. En effet, cet auteur mentionne que le chiffre d'affaires peut être manipulé pour des raisons fiscales, et les ventes peuvent également varier selon la conjoncture. Autrement dit, des facteurs externes peuvent venir influencer le chiffre d'affaires. Dès lors, il est nécessaire d'avoir recours aux autres critères ou de tenir compte des approches qualitatives qui seront présentées dans la partie suivante.

1.2.2 Approches qualitatives

Outre ces typologies primaires de la PME, d'autres approches beaucoup plus axées sur la structure managériale et organisationnelle ont été émises dans de nombreuses études.

Julien (2005) fait part de plusieurs typologies définies par les chercheurs. On peut considérer : des typologies selon le type de propriété (oligarchique, familiale, monocratique, etc.); selon le type d'organisation, la stratégie poursuivie ou le potentiel de la firme (marginale, artisanale, conventionnelle, conservatrice, etc.); selon la croissance ou le développement (démarrage, expansion, maturité, diversification); ou encore selon les différences sectorielles et autrement dit : sur les types de marché ou les opportunités d'affaires qui se présente sur le marché (innovateur, technologiques, etc.), etc.

Kalika (1987, cité dans Marchesnay 1991) a également proposé une typologie, compte tenu de la diversité des critères à considérer provenant des théories de la PME (standardisation des procédés, formalisation des procédures, décentralisation des décisions, séparation fonctionnelle, etc.). Ainsi, selon sa typologie, on note que plus l'entreprise est de petite taille, moins il y a de formalisation et plus les décisions sont centralisées.

Pour résumer, Julien (2005) fait part de six caractéristiques permettant de cerner le concept de PME :

- *La petite taille* : tel qu'il a été mentionné plus haut elle n'excède jamais les 500 employés.
- *La centralisation de la gestion* ou une gestion qu'on qualifierait de personnalisée par le dirigeant. D'ailleurs, nous reviendrons sur ce point dans le troisième chapitre.

- *Une faible spécialisation* que ce soit autant au niveau de la direction que des employés ou des équipements. En effet, selon Julien (2005) les niveaux organisationnels augmentent en fonction de la taille de l'entreprise.
- *Une stratégie intuitive* ou peu formalisée : contrairement aux grandes entreprises, dans la PME, il n'existe généralement pas de plan d'action précis pour toute l'organisation.
- *Un système d'information interne peu complexe* : il n'existe pas vraiment de mécanisme formel (écrit) pour le transfert des informations. Mais les PME favorisent plutôt le dialogue et le contact direct.
- *Un système d'information externe simple* : Par exemple, une discussion directe avec le client pour connaître ses goûts, ses besoins, etc. Contrairement à l'entreprise qui effectue une étude de marché pour obtenir les mêmes informations.

Par ailleurs, une autre caractéristique qui s'avère très importante pour la suite de l'étude est la vulnérabilité de la PME face à son environnement. La partie suivante se focalise essentiellement sur ce point.

1.2.3 La PME et son environnement

De nombreux auteurs démontrent que la PME est une entreprise extrêmement vulnérable face aux variations et aux évolutions de l'environnement dans laquelle elle se situe. Selon Julien (2005), c'est une entreprise qui évolue en symbiose avec son environnement (cf. Figure 1). Certes la grande entreprise elle aussi doit évoluer avec cet environnement changeant, mais comme le précise Brouard et Larivet (2008), en matière de crises les PME sont plus vulnérables en raison de leur manque de marge de manœuvre. Sogbossi Bocco (2009) soutient cette idée, il affirme que les entreprises en général évoluent dans un environnement marqué par de profonds et rapides changements et que ces dernières se doivent de surveiller les données de

l'environnement afin de bien réagir face aux menaces et aux opportunités qu'elles rencontrent et d'être capables d'anticiper le futur et de planifier leur évolution. Cependant, compte tenu des caractéristiques de la PME, cet auteur s'interroge sur leur capacité à appréhender leur environnement, à anticiper les changements et à planifier leurs actions en conséquence. Son étude révèle que les dirigeants des PME ont une idée de la complexité et de l'instabilité de l'environnement, mais il leur est difficile de prévoir le futur de l'entreprise. Selon Torrès (1999) et Marchesnay (1991) si la grande entreprise est en mesure d'imposer ses propres choix stratégiques face à l'évolution de l'environnement la PME elle par contre doit s'adapter au changement et se faire accepter.

De nombreux facteurs apparaissent comme causes de la vulnérabilité de la PME face aux changements de son environnement :

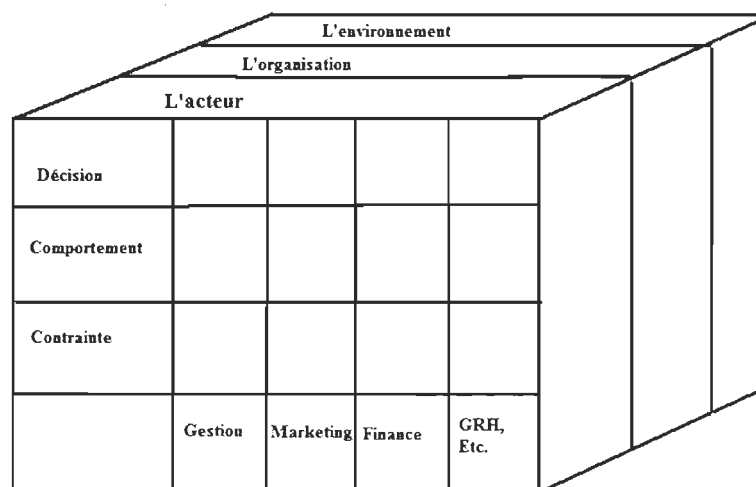
- Des modes d'organisation souvent très informels, des stratégies peu planifiées, et des modes de fonctionnement flexibles, répondant à des situations de forte dépendance vis-à-vis du marché (Julien, 2005)
- L'absence des barrières à l'entrée qui augmente la menace de nouveaux entrants (Kotey et Folker 2007, cité dans Sogbossi Bocco 2009)
- L'incompétence des dirigeants ou de leur manque d'expérience selon Capiez (1992, cité dans Sogbossi Bocco 2009)
- La forte dépendance des PME vis-à-vis d'un marché, d'un client ou d'un fournisseur et l'accès coûteux aux sources de financement (Sogbossi Bocco, 2009).

Selon Torres (1999), bien que « le dynamisme, la réactivité la souplesse et la flexibilité de la PME [soient] des atouts », les changements incessants de l'environnement comme la mondialisation des marchés et de la concurrence nécessitent des pratiques d'excellences (production juste à temps, certification qualité, accès au marché des capitaux, etc.) qui jusqu'à présent sont essentiellement

maîtrisées par les grandes firmes (Torres, 1999). Les propos de Marchesnay (1991) confirment cette idée, il avance que la caractéristique majeure de la grande entreprise est son « pouvoir d'environnement » autrement dit sa manière de réagir face au changement.

Toutefois, Sogbossi Bocco (2009) souligne que toutes les entreprises de petite taille ne sont pas systématiquement incapables de lire les données de leur environnement et de planifier leur évolution. Aussi, a-t-il stipulé en se référant aux études de Marino *et al.*, (2008, cité dans Sogbossi Bocco 2009) que « les entreprises de petite taille sont soumises à cette contrainte d'adapter leur gestion à la réalité d'évolution de l'environnement et même anticiper cette évolution ». D'ailleurs, selon Gueguen (1997), plus la structure sera souple, plus il devrait être facile à l'entreprise de s'adapter aux turbulences environnementales, d'où la force que devraient normalement avoir les PME comparativement aux grandes entreprises.

Figure 1 – Cadre d'analyse des PME



Source : Julien (2005)

1.3 LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

Il faut donc retenir de la partie précédente que l'évolution, le changement et les bouleversements de l'environnement ont un impact chez la PME caractérisée par un nombre restreint de produits et services, une possible dépendance économique face à un nombre plus limité de contrats et une trésorerie plus limitée (Drummond et Chell 1994, cité dans Brouard et Laviret 2008), notamment. Par conséquent, cette dernière a l'obligation de s'adapter et même d'anticiper ces changements en revoyant ses stratégies, ses actions et ses pratiques.

Or, comme indiqué brièvement dans l'introduction, le monde actuel connaît des bouleversements tant sur le plan social, économique et environnemental, conduisant ainsi à la mise en place du développement durable. Ces bouleversements seront traités plus en profondeur dans le chapitre suivant. Toutefois, il est important à ce niveau de mettre l'accent sur les enjeux environnementaux, économiques et sociaux auxquels le monde actuel fait face. Cela, comme souligné précédemment, conduit à un nouveau mode de vie visant à prioriser le respect de la planète, la sauvegarde des ressources et la préservation des générations futures.

Ainsi, la problématique réside sur le point suivant: nous sommes face à un monde bouleversé par des changements environnementaux, sociaux, et économiques, dans lequel évoluent des PME extrêmement vulnérables aux changements de son environnement, et qui par conséquent devraient s'y adapter.

Cela nous entraîne à nous questionner sur les répercussions qu'auraient ces bouleversements au niveau des pratiques d'affaires et des stratégies des PME. Leur mise à jour serait-elle une des possibilités? À cet effet, Luetkenhorst (2004) souligne l'importance chez la PME de mettre en place dans leurs stratégies et dans leurs pratiques des principes de développement durable.

Toutefois, tel qu'indiqué précédemment, la présente étude se focalisera essentiellement sur les pratiques marketing. Cela conduit à la question de recherche.

1.4 LA QUESTION DE RECHERCHE

La situation dans laquelle se trouve la PME, compte tenu des transformations que connaît l'environnement dans lequel elle évolue, a été mise en exergue. Une mise à jour des pratiques et des stratégies semble être une option pour les PME afin de continuer à percer dans le marché.

Par ailleurs, étant donné que l'étude porte essentiellement sur les pratiques de marketing et non toutes les pratiques d'affaires de la PME, la question qui se pose est la suivante : comment s'inscrivent les stratégies et les pratiques de marketing de la PME face à ces enjeux environnementaux, sociaux et économiques actuels? En effet, peut-on affirmer si ces enjeux ont conduit à une mise à jour de ces pratiques ?

Plus haut, Luetkenhorst (2004) avance l'importance d'intégrer les principes de développement durable dans les stratégies des PME. Devrait-on alors envisager l'intégration de ces principes de développement durable dans les stratégies marketing des PME ?

En somme, l'objectif de l'étude est de déterminer si le basculement du monde actuel vers un monde plus responsable, plus soucieux du devenir de la génération future affecte les stratégies marketing des PME ?

Afin de répondre à ces différentes interrogations, un survol des informations pertinentes déjà existantes dans la littérature sera effectué et celles-ci seront confrontées entre elles et analysées.

CHAPITRE II- LA RECENSION CRITIQUE DE LA DOCUMENTATION ET LE CADRE CONCEPTUEL

L'objectif général de recherche énoncé précédemment a permis d'identifier l'objet de l'étude soit les stratégies marketing des PME en contexte de développement durable.

Ainsi, ce chapitre se divisera en deux parties distinctes. En premier lieu, les fondements théoriques et empiriques seront exposés. Puis en second lieu, le cadre conceptuel dans lequel le champ de notre étude sera dressé et l'objectif de la présente recherche sera spécifié.

2.1 LA RECENSION CRITIQUE DE LA DOCUMENTATION

Cette partie vise à analyser et à confronter les grandes théories, les études déjà faites, les résultats des recherches, les points de vue d'auteurs, etc., recensés dans la documentation. En premier lieu, la macro théorie qui est le concept de développement durable sera exposée, cela permettra d'identifier les théories prescriptives et d'acquérir une meilleure compréhension de ces dernières.

2.1.1 Le concept de développement durable

Cette partie a pour objectif d'introduire le concept de développement durable, son origine, ce qu'il signifie réellement, les acteurs qui sont impliqués dans sa mise en œuvre et enfin comment se présente le développement durable au Québec.

2.1.1.1 Une planète en crise

Notre planète est actuellement bouleversée par de nombreux changements, des « crises [qui] s'imbriquent » selon la CMED (1988)². À cet effet, Bächtold (2004) fait référence à une triple menace : financière (ou économique pour la majorité des auteurs), sociale et environnementale. Pour illustrer ses propos, il prend l'exemple de l'Asie du Sud-est : affectée par les dérapages boursiers (menace financière), touchée par les désastres écologiques tels que la pollution de l'air, les incendies, les inondations, etc. (menace environnementale) et où l'on peut noter toutes les formes de la misère telles que la pauvreté, les maladies, etc. (menace sociale).

Ainsi, dans le monde actuel, sur le plan environnemental, on note la raréfaction des ressources face à une la population dont la consommation et les besoins ne cessent d'augmenter (Chauveau, 2006; Aknin *et al.*, 2002). Par ailleurs, Chauveau (2006) fait également remarquer la dégradation de la nature causée par la décroissance de la biodiversité, de l'eau, des matières premières, de l'énergie, etc. Cela engendre des catastrophes écologiques majeures (Conklin et Hodgson, 1991).

Ensuite, sur le plan social, les auteurs tels que Chauveau (2006), Flipo (2007) et Veyeret (2007) mettent en exergue l'augmentation de la pauvreté, l'inégalité sociale de plus en plus flagrante et l'accroissement des conflits (ethniques, religieux, etc.).

Et enfin, sur le plan économique, la hausse continue de la population engendre une hausse de la production industrielle mondiale, une hausse de la consommation, des investissements en logement, en transport, les exploitations agricoles, etc. pouvant avoir des répercussions sur la biosphère (CMED, 1988). Chauveau (2006) rappelle également les catastrophes que peuvent entraîner les

² Rapport de la commission mondiale sur l'environnement et le développement

activités économiques. En effet, en avril 2010, la marée noire provoquée par la plateforme pétrolière *BP Deepwater Horizon* dans le golfe du Mexique provoque l'une des marées noires les plus graves depuis la catastrophe de l'*Exxon Valdez* (Magrin et Dessel, 2010). En octobre de la même année, on assiste au déversement de boue rouge toxique en Hongrie causé par l'accident de l'usine d'aluminium d'Ajkaen (Allix, 2010); puis, la fuite d'un oléoduc dans les Bouches-du-Rhône³ provoquant un déversement de pétrole sur plusieurs hectares selon un article paru dans le journal *Le Point* en août 2009; et aussi, l'incendie de *Buncefield* à Londres en décembre 2005 (Shaddix et Williams, 2007), etc. Bref, tel que l'avancent Aknin *et al.*, (2002), il s'agit d'impacts négatifs de l'industrialisation.

Koleva (2008, cité dans Aka 2009) fait alors part de l'« urgence » de concilier le développement économique, social et environnemental étant donné ces « déséquilibres » et bouleversements. Dans cette même optique, Dubigeon (2005) suggère que le défi pour ce XXI^{ème} siècle serait de trouver un « contrat d'équilibre ». Aknin *et al.*, (2002) soulignent d'ailleurs que « les immenses bouleversements qui affectent depuis quelques décennies l'humanité et son environnement requièrent plus que jamais un recours à des principes de comportement communs ».

De ces inquiétudes, et de ces nombreuses préoccupations est donc né le concept de développement durable, qui prend aujourd'hui une place prépondérante dans l'actualité. En effet, selon Chauveau (2006), la réponse à toutes ces « tendances lourdes » serait le développement durable. Gendron (2005) avance effectivement que le développement durable serait un « nouveau paradigme de développement ». Et enfin, Veyret (2007) affirme que le développement durable « se veut une nouvelle manière de diriger le monde ». Force est donc de constater la « visibilité médiatique » actuelle du ce concept de développement durable (Mancebo, 2006).

³ Département français de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans le sud de la France, au bord de la Méditerranée

D'ailleurs Mancebo (2006) lui-même, Vivien (2001) et Allemand (2007) stipulent que le terme développement durable est devenu « à la mode »⁴.

2.1.1.2 Définition du développement durable

Le développement durable, est la traduction de l'anglais « sustainable development ». Ce terme fit son apparition dans les années 1980 (Vivien, 2001), et fut popularisé plus tard notamment grâce au rapport Brundtland en 1987⁵. Ainsi, étant donné l'origine anglophone de cette expression, les auteurs font part de la difficulté à y donner une définition précise, d'où un « flou sémantique » selon Vivien (2001) et Allemand (2007).

Néanmoins, certains auteurs ont tenté d'apporter leurs propres définitions. C'est le cas de Salvador (1999, cité dans Vivien 2001), Veyret (2007), Mancebo (2006) ou encore d'organismes comme la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) ou la commission Brundtland.

Ainsi, Veyret (2007) ouvre le débat sur cette notion de développement durable : est-elle « synonyme d'environnement ou plus précisément de protection de l'environnement ? », ou alors « synonyme de gestion écologique des espaces ? », et « en économie [recouvre-t-elle] la notion de croissance, celle de développement ou [plutôt] celle de décroissance ? » et enfin « comment concilie-t-elle les différents aspects qui viennent d'être évoqués et le troisième pilier, l'équité ? ». Des contradictions qui sont également soulevées par Mancebo (2006). L'auteur avance que le développement durable est « la réalisation d'un développement à la fois supportable pour les écosystèmes, économe en ressources naturelles, privilégiant une

⁴ Partout invoqué tel un phénomène de mode (Mancebo, 2006).

⁵ « La Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) - dont la mission est de ré-examiner les grands problèmes planétaires de l'environnement et du développement et formuler des propositions réalistes pour les résoudre - s'est réunie pour la première fois en octobre 1984. Elle a publié son rapport 900 jours plus tard, soit en avril 1987. » (CMED, 1988)

bonne qualité de vie, autosuffisante à long terme et autorisant une croissance économique riche en emplois, et favorisant la cohésion sociale. ». Pour sa part, Salvador Juan (1999, cité dans Vivien 2001) propose une définition plutôt originale de ce concept de développement durable en utilisant une métaphore sous la forme d'un bestiaire : « dans le nouveau banquet du développement durable, les discours d'avant bombance marient la carpe de la précaution écologique, le lapin de la croissance économique et la colombe de la justice et l'équité sociale ». Cet auteur remet alors en question la possibilité et la durabilité de ce mariage.

Toutefois, chaque ouvrage et chaque auteur traitant du thème du développement durable s'entendent pour affirmer que la meilleure définition de ce concept est celle de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED) ou commission Brundtland⁶. Selon cette commission, le développement durable est tout simplement un « développement qui répond aux besoins du présent, sans compromettre la capacité de la génération future de répondre aux leurs » CMED (1988). Autrement dit, nos choix d'aujourd'hui détermineront l'avenir de nos enfants comme le rappelle Laville (2009).

Par ailleurs, le gouvernement du Québec apporte un plus à cette dernière définition. En effet, il admet qu'il s'agit bien d'un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs », mais il rajoute que « le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementales, sociales et économiques des activités de développement ». La volonté du Québec à mettre en avant son engagement dans le développement durable

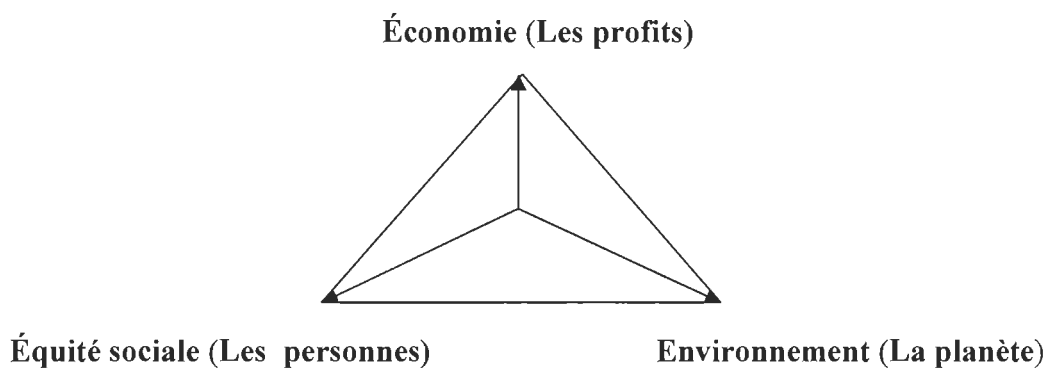
⁶ Selon le site officiel du gouvernement du Québec sur le développement durable au Québec, en 1987, un rapport intitulé « Notre avenir à tous » (traduction de *Our Common Future*) ou rapport Brundtland fut produit par la CMED. Ce rapport est un programme global de changement dont l'objectif est de montrer la relation existante entre « une croissance économique sans limites, l'usage inconséquent des ressources naturelles, la pauvreté et la dégradation de l'environnement ».

est donc ici bien évidente. Effectivement au Québec, l'année 2006 est marquée par l'adoption de la Loi sur le développement durable. Des lois visant à « instaurer un nouveau cadre de gestion au sein de l'Administration afin que l'exercice de ses pouvoirs et de ses responsabilités s'inscrive dans la recherche d'un développement durable. » (Première session assemblée nationale, 2005)

Dans ces dernières définitions, la notion de « besoin » est mise en exergue. Afin d'approfondir encore plus la compréhension du terme, l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE) (2008) précise que ces besoins regroupent les « besoins essentiels des plus démunis (...) : alimentation, emploi, énergie, eau, hygiène ». Autrement dit, « Pour que le développement soit “durable”, les décisions prises aujourd'hui doivent permettre aux générations futures de bénéficier d'une qualité de vie similaire, voire supérieure, à celle dont nous jouissons aujourd'hui » (Conklin et Hodgson, 1991).

Ainsi, il faut retenir que le développement durable a été mis en place afin de prévenir et d'empêcher les menaces [ou catastrophes (écologiques, sociales et économiques)] afin de préserver l'avenir de la planète. En effet, Laville (2009) met en avant l'existence de trois axes fondamentaux du développement durable ou le triptyque du développement durable selon Paradas (2006) qui sont : l'équité sociale, l'environnement et l'économie (cf. Figure 2). Cramer (2002) et White (2010) parlent plutôt du Triple P de “*people, profit, planet*”, autrement dit : le bien-être social (*people*), la qualité écologique (*planet*) et la prospérité économique (*profit*) (cf. Figure 2).

Figure 2 – Les objectifs poursuivis par le développement durable



Source : Laville (2009)

Tableau 3 – Bilan des contributions au concept de développement durable

Auteurs	Définition du développement durable	Thèmes évoqués
Mancebo (2006)	« Développement à la fois supportable pour les écosystèmes, économe en ressources naturelles, privilégiant une bonne qualité de vie, autosuffisante à long terme et autorisant une croissance économique riche en emplois, et favorisant la cohésion sociale. ».	Protection de l'écosystème; non-gaspillage des ressources; souci du bien-être social et de la croissance économique
Salvador Juan (1999, cité dans Vivien 2001)	« Mariage entre la carpe de la précaution écologique, le lapin de la croissance économique et la colombe de la justice et l'équité sociale »	Précaution écologique; croissance économique; justice et l'équité sociale
CMED (1987)	« Développement qui répond aux besoins du présent, sans compromettre la capacité de la génération future de répondre aux leurs »	Besoin du présent; besoin du futur
Gouvernement du Québec (2002)	« Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs et qui s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementales, sociales et économiques des activités de développement »	Besoin du présent; besoin du futur; vision à long terme; dimension environnementale, dimension sociale, et dimension économique.

Source : Mancebo (2006), Salvador Juan (1999, cité dans Vivien 2001), CMED (1987), Gouvernement du Québec (2002)

Nous avons synthétisé les différentes définitions du développement durable émises par les auteurs mentionnés précédemment dans le Tableau 3 ci-dessus.

Dès lors, la conciliation de la croissance économique avec la sauvegarde des ressources et de l'écosystème ainsi que le bien-être social semble être la définition du développement durable et cela dans le but de préserver l'avenir de la génération future. La définition émise par le gouvernement du Québec (2002) comprend tous ces aspects, elle sera donc retenue pour la présente étude.

2.1.1.3 Les acteurs impliqués dans le développement durable

Il a été vu que les 3 « P » (*profit, people, planet*) sont toujours reliés pour la mise en œuvre du développement durable (cf. Figure 2). Chaque acteur économique est donc impliqué dans la préservation de la génération future et donc dans la mise en place du développement durable.

En effet, l'un des problèmes majeurs soulevés par les chercheurs et nécessitant la mise en place du développement durable est l'augmentation de la population et donc des besoins de consommation dans un contexte où les ressources sont de plus en plus limitées. En effet, il y a déjà quelques siècles de cela, Thomas (1798, cité dans Flipo 2007) prévoyait ce phénomène. Ce dernier avait souligné que « la population augmente de façon exponentielle ou géométrique, tandis que les ressources croissent de façon arithmétique, d'où l'inévitabilité des catastrophes démographiques ».

Ainsi, les acteurs mis en jeu ici sont les consommateurs, d'une part, et d'autre part les producteurs et distributeurs (entreprises). Chacun doit effectivement prendre en considération cette raréfaction des ressources dans leur activité de production de distribution et de consommation. En effet, selon Bürgenmeier (2004), étant donné cet épuisement des ressources et de la nécessité de les préserver pour la génération future, « les producteurs [devraient adopter] de nouvelles technologies et les consommateurs [devraient modifier] leurs habitudes d'achat en fonction du changement ». Ces propos sont soutenus par Bourg et Rayssac (2006) qui proposent

de revoir les modes de production et de consommation pour œuvrer dans un développement durable. Pour sa part, Flipo (2007) propose de limiter la consommation, tandis que Dion et Wolff (2008), plus pragmatiques, stipulent que la mise en place du développement durable implique des systèmes de production et de consommation de bien et de service par les individus et les organisations qui tiennent compte de leurs impacts sur le milieu naturel et humain. Par ailleurs, Lavorata (2010) indique que comme ils sont des intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, les producteurs doivent également se construire un positionnement responsable. Ainsi, ces derniers ne sont pas moins sollicités à s'impliquer dans le développement durable.

Outre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs, le gouvernement est également considéré comme un acteur incontournable dans la mise en œuvre du développement durable. En effet, Bürgenmeier (2004) soutient que l'État doit intervenir d'une manière incitative, par exemple en faisant la promotion des instruments conformes aux marchés comme les taxes environnementales et les droits de propriété dans de nouveaux domaines environnementaux telles la faune et la flore. Par ailleurs, Conklin et Hodgson (1991) font référence aux actions entamées par le gouvernement du Canada pour contribuer à l'application du développement durable au sein du pays. À cet effet, ces auteurs citent la gestion des ressources, le partage des responsabilités, la gestion de l'énergie, la gestion des déchets, l'innovation scientifique et technique, etc. Toutefois, ces quelques actions ne suffisent pas pour convaincre qu'effectivement le gouvernement canadien apporte des efforts dans la mise en œuvre du développement durable. Selon un article du Journal Le Devoir paru le 6 juin 2008, les citoyens canadiens sont de plus en plus soucieux de la protection de l'environnement tant à l'échelle nationale qu'internationale. Cependant, force est de constater le laxisme du gouvernement en matière de pollution notamment celle associée à la production de

pétrole extrait des sables bitumineux⁷. Selon ce même article, le gouvernement tente uniquement de minimiser le problème aux yeux de la communauté internationale. Outre cette exploitation de sable bitumineux, le retrait du Canada au protocole de Kyoto⁸ a également suscité des réactions de la part des groupes écologistes. Ces derniers dénoncent le gouvernement comme étant des conservateurs selon un article du journal La Presse paru le 12 décembre 2011.

Ainsi, l'effort de mise en place du développement durable par le gouvernement du Canada demeure faible. Mais qu'en est-il plus précisément du Québec étant donné que l'étude se limite géographiquement à cette province? La partie suivante tentera de répondre à cette question.

2.1.1.4 Le développement durable au Québec

Le développement durable est bel et bien présent dans la société québécoise. L'existence d'un ministère du développement durable est le reflet de l'implication du gouvernement québécois à cette cause planétaire. D'ailleurs, selon le site officiel de ce ministère, depuis 1980, « diverses actions ont été engagées pour en faire connaître la nature [du développement durable], les principes [de développement durable], et aussi pour favoriser l'émergence de comportements qui leur sont compatibles. »⁹

⁷ L'exploitation de sable bitumineux est une industrie extrêmement polluante. En effet, selon un article du journal Le Devoir paru le 6 juin 2008, pour effectuer cette exploitation, on déboise des milliers de kilomètres carrés de forêt boréale, on consomme des quantités énormes d'énergie qui génère jusqu'à cinq fois plus de gaz à effet de serre (GES) que la production de pétrole conventionnelle sans oublier l'énorme consommation d'eau.

⁸ Selon un article du journal La Presse paru le 12 décembre 2011, le Canada s'est retiré du protocole de Kyoto, car elle serait incapable de respecter ses engagements quant à la réduction de gaz à effet de serre. Autrement le gouvernement serait contraint d'acheter des crédits de carbone qui totalisent 14 milliards en guise de compensation

⁹ 1980 - L'adoption de la Stratégie mondiale de la conservation

1984-1988 - Les travaux de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (Commission Brundtland)

1988 - La création de la Table ronde québécoise sur l'environnement et l'économie

1991 - La création du Comité interministériel du développement durable

1992 - La participation du Québec au Sommet de la Terre

1996 - L'ÉcoSommet

Pour sa part, Gendron (2005) mentionne que grâce à ses actions (mise en place de lois, de normes, etc.), le gouvernement québécois incite les administrations, les entreprises (dont les PME) et même les particuliers à s'engager dans le développement durable. La stratégie gouvernementale du développement durable 2008-2013, selon Développement durable, environnement et parcs Québec (2002) est un cadre de référence de la démarche gouvernementale de développement durable incitant tous les ministères organismes et sociétés à participer dans le projet de développement durable et un bon exemple pour démontrer cette volonté du gouvernement québécois à mettre en œuvre le développement durable. Dans ce sens, Revéret et Turcotte (2009) soulignent que c'est la loi sur le développement durable en 2006 qui a donné naissance à cette stratégie. Elle implique plus de 150 ministères, organismes et entreprises d'état pour la préparation et la mise en œuvre d'un plan d'action pour atteindre les objectifs qui y sont définis.

À cet effet, Spence (2005) fait remarquer que les facteurs externes ou macroéconomiques tels que les légalisations peuvent avoir un « effet multiplicateur » sur le degré d'engagement des PME. Autrement dit, plus nombreuses sont les lois et les règles concernant le développement durable, plus les entreprises s'engageront dans ce mouvement.

En résumé, le développement durable a été mis en place pour préserver l'avenir de la planète de menaces imminentes telles que l'épuisement des ressources, le réchauffement climatique, l'accroissement de la pauvreté, et toutes les autres conséquences de la surpopulation, de l'utilisation intensive des ressources et de l'industrialisation. En bref, le développement durable implique une nouvelle manière

1997 - Le congrès Nikan

2000 - La création du Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD)

2002 - La participation du Québec au Sommet mondial sur le développement durable

2005 - La consultation publique sur le Plan de développement durable du Québec

2006 - La sanction de la Loi sur le développement durable du Québec

de consommer, de produire et même de penser ! D'où la nécessité que les acteurs économiques (consommateurs et producteurs) et étatiques s'y impliquent.

Toutefois, la problématique dans la présente étude se focalise essentiellement sur un seul de ces acteurs : les producteurs, et plus précisément les PME. L'objectif de l'étude mentionné plus haut est d'approfondir et d'analyser cette mise en place de principes de développement durable au sein des PME, et plus exactement le niveau d'engagement de ces dernières au développement durable. Cependant, dans cette étude, l'intérêt porte essentiellement sur les pratiques de marketing de la PME. La partie suivante met en exergue la manifestation de cet engagement au développement durable chez l'entreprise.

2.1.2 La responsabilité sociale des entreprises

2.1.2.1 Définition

L'importance, voire, l'urgence de l'engagement des différents acteurs, notamment des entreprises, a été mise en exergue plus haut. D'Humières (2005) fait part de la nécessité pour l'entreprise de faire du développement durable une partie intégrante de sa culture, de ses valeurs et de son management. Selon l'ORSE (2008), « l'engagement des entreprises est un levier essentiel à la mise en œuvre du développement durable ».

De cette volonté d'impliquer l'entreprise dans le développement durable est donc apparu le concept de Responsabilité sociale [ou sociétale] des entreprises (RSE), dont plusieurs auteurs ont tenté d'apporter une définition.

Selon Industrie Canada (2006), il n'existe pas de définition universelle du concept de RSE. Ainsi, toujours selon eux, la RSE pourrait être « la façon dont les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques à leurs valeurs, à leur culture, à leurs prises de décision, à leurs stratégies et à leurs

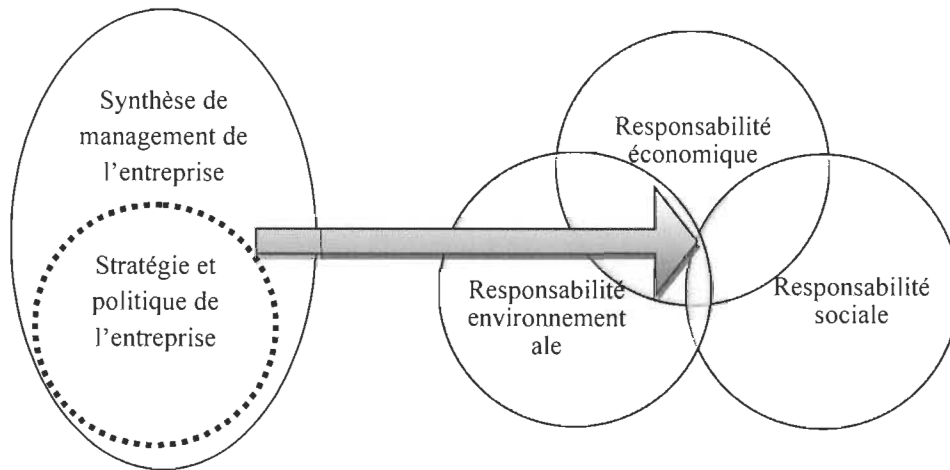
activités d'une manière transparente et responsable, et donc la façon d'instaurer des pratiques exemplaires, de créer de la richesse et d'améliorer la société ». Pour Dion et Wolff (2008), la RSE serait « l'engagement des entreprises à prendre en compte l'impact économique, social et environnemental de leurs activités pour les rendre compatibles avec les objectifs du développement durable ». Par ailleurs, dans le forum « *multistakeholders* » (D'Humières, 2005), la RSE est définie comme étant

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
SANDRATRA RANAIVOARIVELO



Source : ORSE (2008)

Par conséquent, l'entreprise va adopter concrètement les principes de développement durable à travers sa mission, grâce à la vision des dirigeants. Ainsi, on pourra retrouver dans les valeurs de l'entreprise responsable autant que dans ces procédés technologiques ou dans ses procédures, des pratiques de développement durable (cf. Tableau 4).

Tableau 4 – Les interprétations organisationnelles du développement durable

	PENSÉE	ACTION
PRINCIPES	Ontologies : adopter des principes du développement durable <ul style="list-style-type: none"> - Mission de l'entreprise - Vision des dirigeants - Métier, raison d'être - « Imiter » les écosystèmes 	Axiologie : promouvoir une éthique du développement durable <ul style="list-style-type: none"> - Croyances, valeurs - Visions - « écocentrique » - Leadership vert - Entreprise « missionnaire »
APPLICATIONS	Épistémologie : développer des technologies propres <ul style="list-style-type: none"> - Connaissances scientifiques - Ingénierie environnementale - Approches préventives - Analyse intrants-extrants 	Praxéologie : intégrer le développement durable dans les pratiques <ul style="list-style-type: none"> - Comportement, procédure - Guides pratiques - ISO 14001 - Réalisation de projet

Source : Boiral et Croteau (2001)

2.1.2.2 L'importance de la RSE

Selon les études de Lapointe et Gendron (2005), 86% des grandes firmes canadiennes auraient intégré la RSE dans leur mode de gestion. De plus, Revéret et Turcotte (2009) démontrent que de nombreuses entreprises québécoises se sont engagées dans le développement durable en adoptant des pratiques d'affaires plus responsables. Cela démontre que le développement durable fait de plus en plus partie des préoccupations des entreprises.

Certes, à la base, le développement durable est la solution face aux nombreuses préoccupations et menaces environnementales, sociales et économiques (tel qu'indiqué dans les parties précédentes). Cependant, la littérature indique

l'existence de nombreux autres facteurs poussant l'entreprise à s'engager dans cette cause et concilier développement et gestion de l'entreprise.

Industrie Canada (2006) cite les quelques exemples suivants :

- La mondialisation qui semble augmenter l'ampleur des préoccupations au sujet du devenir de la planète d'où l'urgence imminente pour l'entreprise de réagir.
- La surveillance des activités commerciales qui se fait plus facilement grâce aux progrès technologiques incite de plus en plus l'entreprise à se conformer aux nouvelles règles et nouvelles tendances liées au développement durable.
- L'exigence accrue des consommateurs de plus en plus intolérants face aux risques environnementaux et sociaux poussant les entreprises à être socialement responsables.

Outre cela, Vernier (2005) affirme que les entreprises ont compris que pour préserver la bonne continuation de leur activité, il fallait s'orienter vers le développement durable. Cette même auteure avance que l'entreprise pourrait même, grâce à l'application du développement durable dans ses pratiques d'affaires, « s'offrir de nouveaux débouchés et améliorer sa réputation et ses marques » (Vernier, 2005).

2.1.2.3 La responsabilité sociale des PME

La littérature fait ressortir que l'engagement des PME dans le développement durable est un phénomène récent, notamment en Amérique du Nord (Thompson et Smith, 1991, cité dans Spence, Gherib et Biwolé, 2009; Lapointe et Gendron, 2005). Néanmoins, selon les mêmes auteurs, l'intérêt des chercheurs sur ce sujet est en croissance.

Compte tenu de la place qu'occupe la PME dans le tissu économique, Luetkenhorst (2004) avance que la tendance vers la responsabilité économique, sociale et environnementale des entreprises ne pourrait se concrétiser que grâce à l'implication d'une masse critique de PME. Autrement dit, les PME devraient être sollicitées à entrer dans la tendance durable.

Par ailleurs, Torrès (1999) note que la RSE dans la PME serait « informelle, implicite et essentiellement alimentée par les valeurs personnelles du propriétaire dirigeant ». Paradas (2006) est du même avis en ce qui concerne toutes les PME et pas uniquement les nord-américaines. Elle indique que « Les PME répondent déjà aux problèmes économiques, sociaux et environnementaux dans le quotidien. À l'inverse des structures plus importantes, elles ne médiatisent pas ces activités et ne leur apposent pas l'étiquette RSE » (Paradas, 2006).

Spence (2005) ajoute que la mise en place d'un système de triple rentabilité implique le développement de mesure de performance le long des trois pôles du développement durable (People, Profit, Planet) difficiles à mettre en place pour la PME. Par conséquent selon l'auteure, les PME agissent de façon intuitive et n'ont pas de politique environnementale ou sociale formelle.

Ainsi, bien que Les PME soient bels et bien concernées par la problématique du développement durable, elle demeure limitée en terme de ressources (Filion et Allali, 2007) et cela pourrait être un frein à son engagement (DTI¹⁰ 2002, cité dans Spence 2005).

Les parties qui vont suivre mettent en avant cet engagement, mais en se concentrant essentiellement sur les pratiques de marketing. En effet, la question est :

¹⁰ Department of trade and industry (Département du commerce et de l'industrie)

comment les préoccupations sociales, environnementales et économiques des PME sont-elles intégrées dans les activités et actions marketing de ces dernières ?

2.1.3 Du développement durable au marketing durable

Plus haut, il a été mentionné que petites et grandes entreprises tentent d'intégrer dans leurs stratégies, dans leurs valeurs et dans leurs différentes pratiques de gestion les principes du développement durable.

Par ailleurs, Varasson (2009) souligne l'intérêt grandissant des professionnels du marketing à l'engagement de l'entreprise au développement durable et cette auteure note que développement durable et marketing sont de plus en plus associés. À cet effet, l'augmentation de l'argument environnemental dans les messages publicitaires est également remarquable. Selon les chiffres de l'ARPP¹¹ (cité dans Varasson, 2009), de 2006 à 2009, le thème du développement durable a été utilisé cinq fois plus souvent que les années précédentes. De plus, Gladwell (2000, cité dans Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn 2005) et Lipman (1999, cité dans Solomon *et al.* 2005) mettent en avant les diverses actions marketing déjà entamées par les entreprises reflétant justement cet engagement dans le développement durable. À cet effet, on retrouve la réduction d'emballages inutiles, ou bien les entreprises qui promettent des dons à des œuvres pour inciter le consommateur à l'achat (par exemple, un pourcentage des recettes récoltées pour la vente d'un produit donné sera dédié à une cause humanitaire).

En essayant de répondre à la question suivante : « qu'est-ce que le marketing apporte au développement durable ? Et qu'est-ce que le développement durable apporte au marketing ? » Louppe (2006) démontre que développement durable et marketing durable présentent des affinités et divergences. En effet, selon ces auteurs, le développement durable est plus vu comme une finalité ou comme une situation

¹¹ L'autorité de régulation professionnelle de la publicité

recherchée, tandis que le marketing est une fonction du management des organisations qui se concrétise en un ensemble de leviers d'action permettant d'adapter la production et le fonctionnement des entreprises aux attentes du marché. Ainsi, selon ces auteurs, le lien entre développement durable et marketing se fait lorsque les entreprises et les organisations réajustent leur fonction marketing face à la préoccupation grandissante des acteurs du marché (consommateurs, distributeurs, prescripteurs, concurrents...) aux enjeux du développement durable. Ou bien lorsque, par choix stratégique, les entreprises décident d'engager leur responsabilité sociétale dans ses activités et ses fonctions managériales dont le Marketing.

Marketing et développement durable semblent à priori faire bon mariage. Toutefois, afin d'approfondir la compréhension de ce phénomène de marketing durable, il convient de retracer son évolution et, par la suite, de tenter de regrouper les différentes définitions proposées par la littérature.

2.1.3.1 L'évolution du concept de marketing durable

a) Du marketing vert...

À partir des années 80, avec la devise « passons au vert » (Ramousse, 2005), objectifs marketing et objectifs environnementaux ont commencé à être reliés, d'où l'émergence du marketing vert. Ce concept est défini par Sauveur (2005, cité dans Ramousse 2005) ¹² comme une activité marketing ayant pour but « la conception, la fabrication, la distribution et la promotion des produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, sont aussi "environnementalement" responsables ». En effet selon ce même auteur, les années 1980 sont marquées par l'apparition des premiers signes de l'intégration de l'environnement dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises (premiers emballages recyclables, consommation d'essence réduite pour les voitures, etc.)

¹² Fondateur et animateur du site l'Eco novateur

Ensuite, d'autres concepts se rapprochant du marketing vert voient le jour tel que le marketing environnemental défini par Stanton et Futrel (1987, cités dans Marguerat et Cestre 2002) comme une activité de marketing qui « prend en considération toutes les activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel ». Par ailleurs, on entend également parler de marketing écologique, marketing responsable, etc.

b)...Au marketing durable

Différents concepts associant marketing et environnement sont donc apparus au cours des dernières décennies.

Toutefois, Le Gall (2002) considère que le « marketing écologique des années 70 » et le « marketing vert contemporain » sont des efforts pour améliorer les relations entre le marketing et l'environnement naturel. Selon elle, si on prenait séparément chacune de ces approches, chacune d'elle ne fournirait qu'une analyse partielle des problèmes impliqués (à savoir, la triple menace - économique; sociale et environnementale - évoquée plus haut). Les affirmations de Van Dam et Apeldoorn (1996) vont dans le même sens : « *green marketing, a micro solution for a macro problem* », autrement dit, l'envergure du problème est bien plus élevée et le marketing vert n'est pas une solution suffisante.

Ainsi, Le Gall (2002) note l'importance d'effectuer une analyse critique de la théorie du marketing afin de déterminer le rôle que le marketing peut jouer dans le développement durable et propose une redéfinition pour un marketing beaucoup plus associé au développement durable qui prend donc en considération tous les aspects du développement durable (à savoir le triple P - *people, profit, planet* - mentionné

plus haut). Charter, Peattie, Ottman, et Polonsky (2002) rejoignent ce point de vue et sont d'avis que pour faire face aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques de nos jours, il faudrait plutôt envisager un concept plus large que le marketing vert, comme le marketing durable qui regrouperait toutes les préoccupations actuelles (économiques, sociales et environnementales).

c) Définition du marketing durable

Le concept de marketing durable, introduit par Van Dam et Apeldoorn (1996), se définit comme un « marketing support du développement durable ». Autrement dit, la conciliation des activités de marketing avec les principes de développement durable.

Pour leur part, Sempels et Vandercammen (2009) avancent que le marketing durable ne consiste plus uniquement en des activités de marketing vantant la valeur économique d'un bien, mais également à « mettre en évidence la plus-value sociale et environnementale qu'il [le bien] apporte ». Autrement dit, ce n'est plus uniquement la satisfaction du client et la maximisation des profits qui priment, mais il faudrait que « le marketing intègre les attentes d'une société qui s'inquiète pour l'environnement et aspire à plus de justice sociale ».

Par ailleurs, Charter, *et al*, (2002) confirment qu'effectivement à l'époque actuelle, marquées par les préoccupations sur les enjeux environnementaux et sociaux, les entreprises devraient revoir leur stratégie marketing, afin qu'elles puissent mieux s'adapter à cette nouvelle tendance. Autrement dit, il faudrait réévaluer le portefeuille de produits et services de l'entreprise, comme leurs conceptions, leur production et la manière dont ils seront vendus.

À ce sujet, Robert (2010) souligne l'utilisation dans de nombreuses entreprises des étiquettes carbone. L'auteur évoque trois différentes approches qui

sont : le *Carbon Score* (déclaration de CO₂ généré pour 100g de produit fini); le *Carbon Rating* (classification des produits selon le CO₂ généré) et le *Low-Carbon Seal* (certification de la faible émission de CO₂). Cela démontre l'engagement que prend le département marketing des entreprises dans le développement durable. Pour rajouter à cet effort d'engagement au développement durable du département marketing, Larceneux (2004) fait part de la labellisation des produits pour indiquer leur côté responsable. Cela est confirmé par Vernier (2010) et Havelaar (1999) qui citent à titre d'exemple la Labellisation Max Havelaar¹³.

Dans le Tableau 5, nous allons résumer les différents concepts liés au marketing durable, de son origine jusqu'à son acceptation actuelle évoquée au cours de cette partie.

¹³ « La labellisation Max Havelaar vise à étendre le commerce équitable aux consommateurs les moins militant et à augmenter les volumes de vente des producteurs, en s'appuyant sur les structures commerciales existantes. » (Vernier, 2010)

Tableau 5 – Bilan des différents concepts liés au marketing durable, de son origine à son acceptation actuelle

Auteurs	Concepts	Définitions	Idées clés
Sauveur (2005, cité dans Ramousse 2005)	Marketing vert	Conception, fabrication, distribution et promotion de produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, soient aussi « environnementalement » responsables	Des actions marketing qui se préoccupent des problèmes environnementaux.
Stanton et Futrel (1987)	Marketing environnemental	Activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel	Préservation de l'environnement
Le Gall (2002)	Marketing durable	Marketing beaucoup plus associé au développement durable qui prend donc en considération tous les aspects du développement durable	Remet en cause l'efficacité du développement durable à faire face à l'envergure du problème actuel Concilier les activités marketing avec tous les objectifs du développement durable (économique, équité sociale, environnement).
Van Dam et Apeldoorn (1996)	Marketing durable	Marketing support du développement durable	
Charter, Peattie, Ottman, et Polonsky (2002)	Marketing durable	Un concept plus large que le marketing vert qui regrouperait toutes les préoccupations actuelles (économique, social et environnemental)	
Sempel et Vandercammen (2009)	Marketing durable	Un marketing qui non seulement vante la valeur économique d'un bien, mais qui met également en évidence la plus-value sociale et environnementale de ce bien.	

Source : Sauveur (2005, cité dans Ramousse 2005); Stanton et Futrel (1987); Le Gall (2002); Van Dam et Apeldoorn (1996); Charter, Peattie, Ottman, et Polonsky (2002) et Sempel et Vandercammen (2009)

Ainsi, il est à retenir que les nouvelles préoccupations du monde actuel ont fait évoluer la vision des professionnels du marketing. En effet, les valeurs du monde actuel semblent désormais s'articuler autour de la préservation de la

génération future, compte tenu des nombreux enjeux économiques environnementaux et sociaux qui font de plus en plus l'objet des préoccupations et des débats actuels. Force est de constater que les activités de marketing intègrent de plus en plus les principes du développement durable définis comme étant le marketing durable.

Néanmoins, certains auteurs mettent en doute la vraie raison de la mise en application du marketing durable au sein des entreprises.

d) Une critique du marketing durable

S'engager dans le développement durable, tel est la nouvelle tendance dans le monde des affaires. Il a été vu plus haut qu'allier pratiques de marketing aux principes de développement durable est désormais un moyen pour l'entreprise d'atteindre son objectif d'entreprise responsable. Cependant, les chercheurs s'interrogent si ces entreprises dites « responsables » sont réellement préoccupées par les enjeux impliquant le développement durable. Autrement dit, que se cache-t-il derrière la mise en place du marketing durable ?

Sempels et Vandercammen (2009) indiquent que, compte tenu de ces « périodes d'attentes fortes portées aux enjeux environnementaux de la planète », on constate que « les entreprises sont de plus en plus tentées d'afficher leur positionnement écologique ou responsable ». D'où la réflexion suivante : cet acte serait-il uniquement justifié par une volonté de préserver ou de rehausser l'image de l'entreprise ? Dans le même ordre d'idée, Vernier (2005) affirme que l'application d'un marketing durable est avant tout, pour l'entreprise, un moyen de véhiculer une image responsable vis-à-vis des parties prenantes. Elle souligne à cet effet que l'image constitue un « élément clef de la stratégie marketing » car elle est le noyau de la politique de communication, un aspect du marketing opérationnel. Elle met ainsi en exergue le côté « manipulateur » du marketing et ouvre le débat sur la

possibilité que l'entreprise responsable soit un simple outil marketing. Ce côté manipulateur du marketing est également souligné par Capron et Quairel-Lanoizelee (2004). Les auteurs démontrent, de façon générale, que les outils traditionnels du marketing reposent le plus souvent sur la persuasion et la manipulation que l'objectivité et la transparence. Dès lors, ils s'interrogent si l'utilisation des valeurs liées au développement durable dans les campagnes publicitaires et l'étiquetage n'est pas, tout simplement, une tactique pour séduire et pour vendre.

Se pourrait-il alors que des raisons autres que le souci du devenir de la génération future puissent animer nos professionnels du marketing à concilier actions marketing et développement durable ? Les parties qui suivent traiteront des autres facteurs qui pourraient être à l'origine de l'engagement de l'entreprise dans le développement durable.

Les propos des différents auteurs cités plus haut indiquent que le désir de préserver son image pourrait être à la source de l'application marketing durable au sein de l'entreprise. En effet, ces auteurs font remarquer le « côté manipulateur » du marketing, dont le but principal serait avant tout de plaire. Mais pour plaire à qui ? La littérature évoque l'existence des consommateurs dont les attentes, les besoins et les valeurs semblent avoir bien évolué. Avant d'analyser ce changement du comportement chez les consommateurs, la place importante que détiennent ces derniers dans l'élaboration des stratégies marketing, ainsi que l'intérêt de répondre à leurs besoins vont être démontrés.

2.1.4 La consommation durable, facteur explicatif du marketing durable?

2.1.4.1 L'importance de la satisfaction des consommateurs

Lendrevie, Levy et Lindon (2006) démontrent l'importance de prendre en compte les besoins et les attentes des consommateurs pour déterminer les stratégies et les actions marketing de l'entreprise, actions garantes de sa performance. Par ailleurs, Kotler *et al.*, (2009) affirment que le succès d'une entreprise dépend de sa capacité à maîtriser la valeur créée pour le client et de la satisfaction qui en résulte. Solomon *et al.* (2005), quant à eux, mentionnent « qu'une bonne connaissance du comportement du consommateur aide à mieux vendre ». Bref, le but du marketing est de répondre au besoin du marché (Derbaix et Brée 2000; Van Dam et Apeldoorn, 1996; Kotler *et al.*, 2009). En effet, « Un marketing efficace s'inspire des besoins des consommateurs »; ce credo est celui de nombreux responsables marketing comme le rapportent Pettigrew et Turgeon (2006).

Kotler *et al.*, (2009) précisent en effet que le responsable marketing, qu'il soit dans une grande entreprise ou dans une PME, dans la fabrication ou dans la distribution, doit analyser « les perceptions et les préférences de ses clients ainsi que leur comportement d'achat ». Ainsi, « la connaissance des consommateurs doit être intégrée dans chaque facette d'un plan marketing » (Solomon *et al.*, 2004). Par conséquent, le plus important pour les responsables marketing, c'est de pouvoir anticiper les mouvements des consommateurs et d'aller à leur rencontre (Kotler *et al.*, 2009).

Ainsi, marketing, besoin et satisfaction du consommateur ne peuvent donc être dissociés. Pour ce faire, l'entreprise doit être continuellement à l'écoute des besoins de ses consommateurs, s'adapter à chaque nouveau besoin et anticiper l'évolution et le changement du comportement des consommateurs.

2.1.4.2 Le changement du comportement du consommateur

Précédemment, il a été souligné que le développement durable a bouleversé bien des façons de faire notamment dans les actions marketing des entreprises. En effet, le marketing vert est né puis a évolué en marketing durable. Comparativement à l'évolution de ces concepts de marketing allant du « vert » au « durable », la littérature décrit également l'évolution du « consommateur vert » allant au « consommateur durable ». Effectivement, en conséquence aux enjeux environnementaux et sociaux actuels les habitudes de consommation connaissent un bouleversement.

a) Du consommateur vert au consommateur durable

« La consommation est devenue politique... le “conso-mateur” s’est mué en “conso-acteur” qui déserte les urnes pour voter dorénavant avec son caddie¹⁴ » (Boisdevésy 1996, 2001, cité dans Barthel 2007). Dans un premier temps, on assiste à la popularisation de la « consommation verte », défini par Webster (1975, cité dans Le Gall 2002) comme étant une manière de consommer qui prend en compte des conséquences que cela peut avoir sur la société et l'environnement.

Plus tard, Le Gall (2002) introduit le concept de consommation durable, beaucoup plus orientée vers le développement durable. Autrement dit, qui prend en compte tous les aspects du développement durable cité plus haut à savoir : l'environnement, l'équité sociale et l'économie. Il s'agit donc d'« activités [de consommation] reliées à la recherche, l'utilisation et mise au rebut de tout bien ou service qui répond à des besoins basiques et apporte une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles et de matériels toxiques, l'émission de déchets et de polluants durant tout le cycle de vie, afin de ne pas

¹⁴ Caddie est une marque déposée par une entreprise française pour désigner un Panier d'épicerie. En France, cette marque est devenue un nom générique.

compromettre les besoins de toute nature des générations présentes et futures » (Le Gall, 2002).

Par conséquent, selon cette même auteure, cette transformation des habitudes de consommation engendrera des changements dans les façons de produire, au niveau des composantes des produits, sur leurs coûts, sur les modes de distribution et sur les communications commerciales ».

Varasson (2009) confirme que les professionnels du marketing sont conscients des inquiétudes des consommateurs et ne peuvent plus ignorer l'ampleur des enjeux. Ces propos rejoignent ce qui a été dit plus haut concernant le lien existant entre marketing et besoin et attente des consommateurs. Un changement du comportement chez les consommateurs entraîne une révision des stratégies marketing dont le but est d'être toujours à la hauteur pour faire face et satisfaire aux besoins. Ainsi, la naissance du consommateur durable expliquerait-elle la mise en place du marketing durable ?

Dans la partie suivante, la montée des exigences chez les consommateurs sera mise en exergue.

b) De nouvelles exigences

Vernier (2005) souligne l'importance prise par le développement durable et la responsabilité de l'entreprise aux yeux des consommateurs. En conséquence à cela, de nouvelles exigences voient le jour. En effet, Sempels et Vandercammen (2009) avancent que les consommateurs encouragent et exigent que les entreprises aient « une responsabilité accrue sur les enjeux environnementaux ou sociaux ».

De plus, Pastore-Reiss (2006) note une préoccupation grandissante de la santé chez les consommateurs. Cette auteure indique quelles sont les nombreuses

interrogations qui traversent l'esprit des consommateurs concernant les produits qu'ils vont consommer. À titre d'exemple : « les tomates dans mon saladier ont-elles été contaminées par le nuage de Tchernobyl¹⁵ ? Le poulet dans mon four va-t-il me transmettre la grippe aviaire ? Le steak dans mon assiette est-il fou¹⁶ ? ».

Qui plus est, Barthel (2007) et Sempels et Vandercammen (2009) ajoutent que « ces consommateurs de plus en plus exigeants n'hésiteraient plus à sanctionner les producteurs ou prestataires qui ne feraient pas preuve de leur engagement en matière de développement durable ». Ces auteurs soulignent l'importance pour les responsables marketing de réagir.

L'entreprise est donc face à des consommateurs « de plus en plus exigeants et [qui n'hésiteront] plus à user de leur pouvoir de consommation, car le respect de l'environnement et des droits de l'homme sont maintenant une partie intégrante de [leurs] convictions » (Sempels et Vandercammen 2009). L'application du marketing durable est-elle alors une réaction à ce phénomène ?

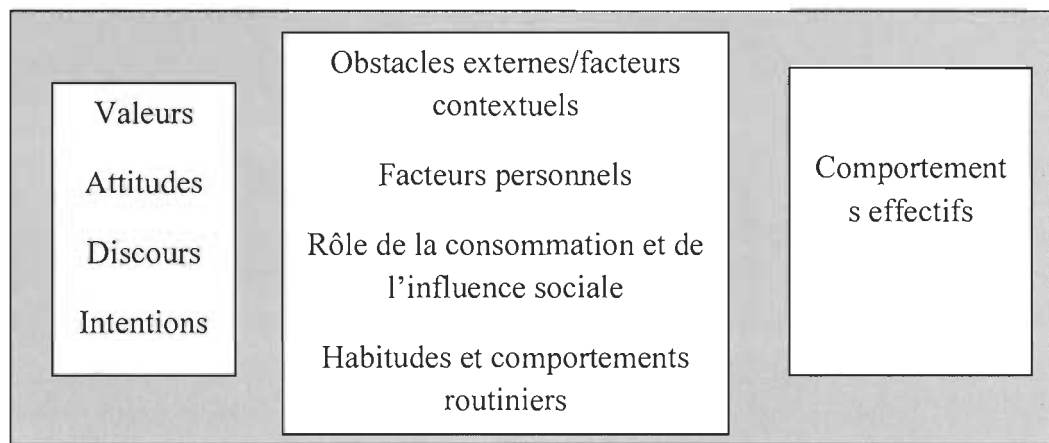
Néanmoins, Sempels et Vandercammen (2009) ouvrent le débat sur la réalité de la consommation durable et mentionnent l'existence d'un écart entre le discours et la réalité des consommateurs, tel que le montre la Figure 4. Selon ces auteurs, certes, les consommateurs peuvent « s'afficher en tant que consommateur responsable » cependant, « il est bien délicat d'en être réellement un ! » : la consommation durable serait-elle alors un mythe ?

¹⁵ La catastrophe de Tchernobyl, en avril 1986 est le plus grave accident nucléaire répertorié jusqu'à ce jour, il s'est produit dans la centrale nucléaire Lénine en Ukraine, et a engendré des conséquences importantes du point de vue sanitaire, écologique, économique que politique. 135 000 personnes ont été évacuées (Belbéoch et Belbéoch, 1993)

¹⁶ La « maladie de la vache folle » ou encéphalopathie spongiforme bovine (ESB) causée par l'utilisation de farine animale dans l'alimentation des bovins, devint en 1996 une épidémie très sérieuse, car elle pouvait être transmise à l'homme par le biais de la consommation de viande (Kilani, 2002).

Ainsi, si la consommation durable n'était qu'un mythe et non la réalité, alors existerait-il d'autres explications à l'application du marketing durable dans la PME? En effet, la littérature révèle d'autres facteurs pouvant être à l'origine de la mise en place de pratiques de développement durable dans la PME. Ceux-ci feront l'objet de la partie suivante.

Figure 4 – Principales sources constitutives de l'écart entre discours et action



Source : Sempels et Vandercammen (2009)

2.1.5 Autres facteurs reliés à l'engagement de la PME

Dans la littérature, deux autres facteurs peuvent aussi expliquer l'engagement de la PME au développement durable. En premier lieu, le propriétaire dirigeant de la PME et en second lieu, l'avantage concurrentiel.

2.1.5.1 Le propriétaire dirigeant de la PME

La littérature fait ressortir que les valeurs, les croyances ou les convictions des dirigeants peuvent très bien influencer l'engagement de la PME dans le développement durable.

Selon Pastore-Reiss et Naillon (2002), outre le désir de maximiser les profits, les dirigeants peuvent être motivés par la préservation de la génération future, conduisant ainsi l'entreprise à appliquer des pratiques durables.

En effet, pour Spence, Gherib et Biwolé (2009), « le comportement des PME face à la problématique du développement durable peut varier en fonction de la perception qu'a le dirigeant-propriétaire de deux dimensions : le "devoir-faire" et le "vouloir-faire" ». Dans le même ordre d'idées, Torrès (1999) souligne que contrairement aux grandes entreprises, la PME adopte un comportement socialement responsable non pas pour maximiser son profit, mais plutôt « parce que les dirigeants croyaient que c'était la bonne chose à faire ». Par ailleurs, Aka (2009) démontre bien que « les convictions personnelles sont les principaux catalyseurs de l'engagement des dirigeants de PME dans le développement durable ».

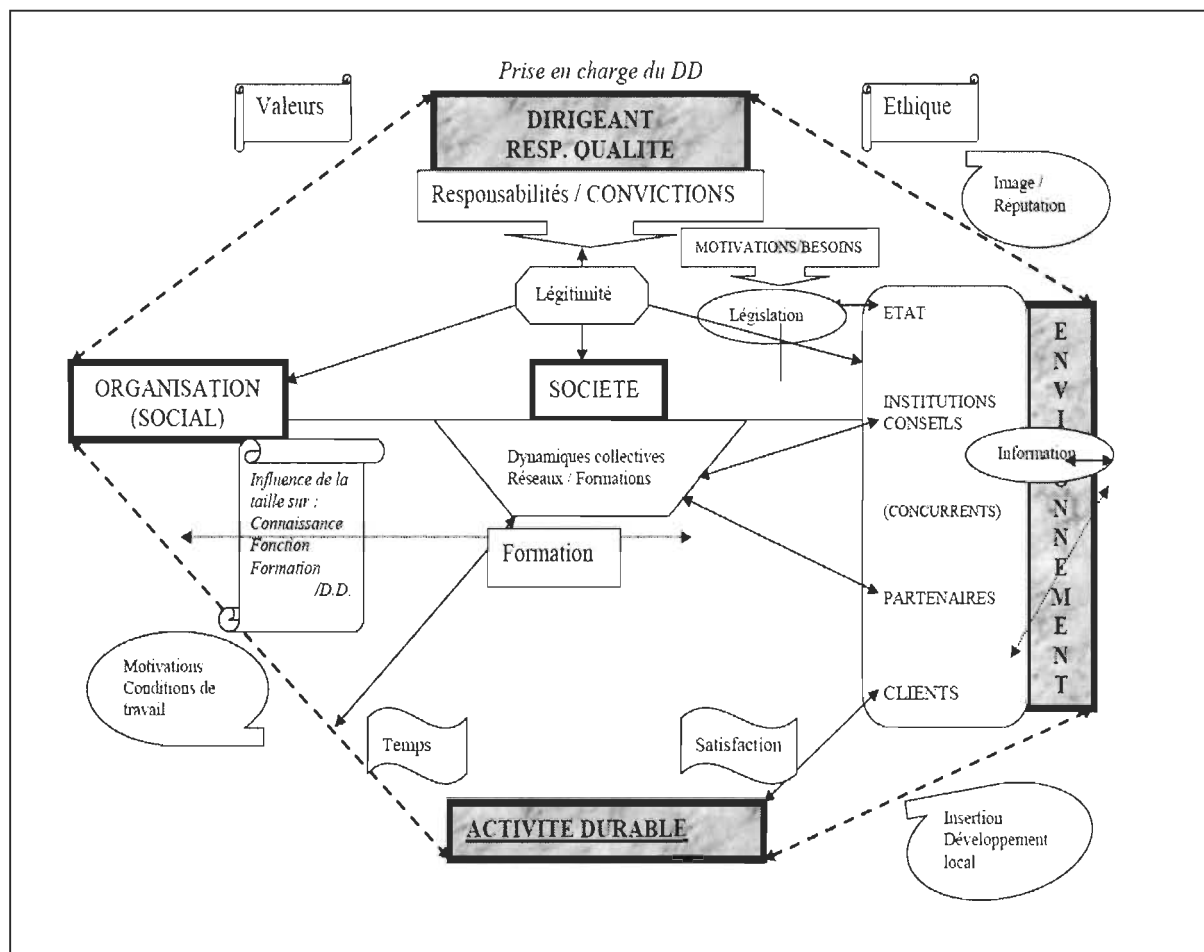
Selon une enquête sur l'environnement effectuée par Spence (2005), 87 % d'entrepreneurs canadiens affirment que leurs croyances personnelles sont à l'origine de changement dans l'entreprise. De plus, Spence (2005) affirme que les PME engagées dans le développement durable ont « un dirigeant visionnaire dont les croyances personnelles sont cohérentes avec la philosophie de l'entrepreneuriat¹⁷ ». Ainsi, elle souligne que le fondement de l'engagement des PME dans le développement durable est basé sur « les valeurs personnelles du dirigeant, sa vision et son orientation entrepreneuriale ». Qui plus est, au cours de son enquête auprès de PME françaises, Paradas (2006) découvre que les convictions du dirigeant jouent un rôle important dans l'application du développement durable, au sein de ces PME. La Figure 5 fait ressortir ce lien entre l'application du développement durable dans l'entreprise et les convictions du propriétaire-dirigeant

¹⁷ « L'entrepreneuriat a pour but de faire ressortir la valeur socio-économique de l'entrepreneuriat, une philosophie qui aide à apprécier la nature créative et innovatrice des individus, à la fois par intérêt personnel et pour le bien-être de l'humanité, objectifs qui ne sont pas totalement incompatibles. » Kao, Kao et Kao (2002, cité dans Spence 2005)

et démontre que la volonté du dirigeant conditionne les activités de l'entreprise (dont celles permettant une activité durable). Aussi semble-t-il que « sans une croyance forte du dirigeant, rien ne pourra se faire » (Paradas, 2006).

Toutefois, la littérature stipule également que le désir de se construire un avantage concurrentiel est un autre facteur entraînant la mise en place de principe de développement durable dans l'entreprise.

Figure 5 – Approche systémique des principales préoccupations face au développement durable dans la petite entreprise



Source : adapté de Marchesnay (1993), tiré de Paradas (2006)

2.1.5.2 L'avantage concurrentiel

Selon Porter (1986), pour pouvoir se distinguer de ses concurrents, une firme peut vouloir créer pour ses clients une valeur distinctive, qui parfois pourrait même engager des coûts supplémentaires, mais qui constituerait un avantage concurrentiel. Les recherches démontrent effectivement que la mise en place du développement durable dans l'entreprise peut être source d'avantage concurrentiel.

Des études du Department of Trade and Industry (2002, citée dans Spence 2005) révèlent que les PME qui se sont engagées dans des stratégies de développement durable ont bénéficié d'avantages en termes de visibilité, de notoriété de l'image, de fidélité des consommateurs et d'économie dans leur système d'exploitation. Cette idée est défendue par White (2010) qui souligne que c'est avant tout un désir d'avantage concurrentiel qui anime l'entreprise à concilier responsabilité économique avec la responsabilité sociale et environnementale.

Par ailleurs, Roy *et al.* (2001, cités dans Chassé et Boiral 2009) et Amber et Barla (2002, cités dans Chassé et Boiral 2009) ont identifié deux approches sur le lien entre économie et environnement. Tout d'abord, ils identifient l'approche « gagnant-perdant », dominante durant les années 1990, lors de l'émergence du développement durable. Cette approche suggère que « les coûts engendrés pour répondre aux contraintes environnementales tendent à apparaître comme une menace pour l'efficacité et la survie de l'entreprise » (Walley et Whitehead 1994, cités dans Chassé et Boiral 2009). Cependant, la seconde approche appelée stratégie « gagnant-gagnant », apparue plus tard démontre au contraire la relation positive entre l'environnement et les affaires. À cet effet, l'auteur se réfère à l'hypothèse de Porter, et affirme que les investissements reliés au développement durable ont un impact positif sur la performance économique des entreprises. Cela insinue que l'entreprise peut devenir beaucoup plus compétitive en intégrant des pratiques liées au développement durable. Ces auteurs démontrent que ces « investissements »

occasionnent des efforts d'innovation et une hausse de la productivité favorisant la performance de l'entreprise.

De plus, selon Pastore-Reiss (2007) l'éthique est un avantage et un atout. Ainsi, orienter une stratégie marketing vers l'éthique serait une manière pour l'entreprise de se différencier.

Finalement, Louppe (2006) pose la question si le développement durable peut être vu comme une opportunité pour le marketing. À cet effet l'auteur s'interroge si le développement durable pourrait être considéré comme un avantage concurrentiel pour l'entreprise qui l'applique.

En résumé, d'autres facteurs tels que les convictions personnelles du dirigeant et la volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel pourraient être à l'origine de mise en place de pratiques de développement durable au sein de l'entreprise. La mise en place du marketing durable dans les PME peut-elle alors être reliée à ces différents facteurs ?

Au terme de cette revue de littérature, l'ampleur de l'enjeu environnemental, social et économique actuelle a été mise en exergue, ainsi que la nécessité et l'urgence de mettre en place le développement durable. Et cela, grâce à la contribution des acteurs économiques, dont la PME, qui occupent une place prépondérante dans l'économie actuelle. La mise en place du marketing durable dans la PME est une forme d'engagement responsable, visant à répondre à cette contribution de mise en œuvre du développement durable dans le monde.

Toutefois, les écrits révèlent également que la préoccupation première des responsables marketing, en conciliant pratique marketing et développement durable,

n'est pas forcément la préservation de la génération future face à la triple menace (économique, environnementale et sociale) qui guette notre planète.

Des facteurs tels que le basculement du simple consommateur en consommateur durable ainsi que les nouvelles exigences de ce dernier, puis les valeurs et croyances des dirigeants et la volonté d'avantage concurrentiel ont alors été soulevés par de nombreux auteurs et pourraient très bien expliquer le phénomène de marketing durable dans la PME.

Ce sont là des questions qui méritent d'être étudiées plus profondément, d'où le cadre conceptuel dans la partie suivante visant à mieux cerner et approfondir les points importants de l'étude.

2.2 LE CADRE CONCEPTUEL

Dans cette section, un positionnement face aux théories et idées exposées au cours de la recension critique de la documentation sera effectué. En effet, cette partie déterminera l'orientation que va prendre la recherche. Les variables de la recherche seront définies et l'objectif de recherche sera spécifié, après quoi les hypothèses de recherches seront émises et le modèle de recherche sera alors posé.

2.2.1 Le cadre conceptuel général

Le développement durable est présent partout, dans les esprits, dans les valeurs, engendrant de nouvelles façons de vivre, de nouvelles habitudes, etc. Certains auteurs parlent même de « phénomène de mode » (Vivien, 2001; Allemand, 2007). Ainsi, de plus en plus les PME basculent vers cette nouvelle tendance (Torrès, 1999 et Paradas 2006), et devraient même être sollicitées à s'engager dans le développement durable étant donné leur poids considérable dans l'économie

(Spence, 2005, et Luetkenhorst, 2004). Un engagement qui peut se concrétiser grâce à la mise en place de pratique de marketing durable.

En effet, le marketing durable pourrait être le moyen idéal pour afficher cet engagement. Étant donné que dans ce cas, le marketing est utilisé comme support du développement durable (Van Dam et Apeldoorn, 1996; Le Gall, 2002). Toutefois, les auteurs tels que Sempel et Vandercammen (2009) et Vernier (2005) remettent en question les raisons de la mise en place du marketing durable au sein des entreprises. Certes, ils souhaitent afficher leur image d'entreprises socialement responsable et prônent la mise en œuvre du développement durable, mais la raison exacte de cet engagement demeure floue. La réflexion va alors porter sur ce point afin de pouvoir donner une réponse sur le cas de quelques PME québécoises.

De nombreux arguments expliquant l'engagement responsable de la PME furent avancés par les chercheurs. Tout d'abord, la volonté de satisfaire les nouvelles exigences des consommateurs (Pastore-Reiss, 2006; Barthel, 2007; Sempels et Vandercammen, 2009) dont les comportements et habitudes de consommation ont beaucoup évolué depuis l'avènement de la tendance durable (Boisdevésy 1996, 2001, cité dans Barthel 2007; Le Gall, 2002; Varasson , 2009). Puis, selon certains auteurs tels que Torrès (1999), Spence (2005) Paradas (2006) et Aka (2009), l'engagement de la PME dans le développement durable pourrait tout simplement résulter des valeurs et convictions du propriétaire dirigeant. Un autre argument se base sur le lien positif entre investissement durable et avantage concurrentiel, autrement dit l'engagement pourrait être un moyen de se démarquer des concurrents (Pastore-Reiss, 2006; DTI, 2002 cité dans Spence 2007; Roy *et al.* 2001 cités dans Chassé et Boiral 2009; Amber et Barla, 2002 cités dans Chassé et Boiral 2009 et White, 2010). Outre ces différents facteurs, il est également essentiel de se rappeler que le gouvernement du Québec s'active de plus en plus dans la mise en œuvre du développement durable dans les administrations et les entreprises au Québec

(Gendron, 2005; Revéret et Turcotte 2009). Ainsi, l'incitation du gouvernement par les lois et les normes pourrait également expliquer le phénomène de marketing durable dans la PME.

Notre objectif est donc de déterminer si le changement du comportement du consommateur, les valeurs du propriétaire dirigeant, la volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel et/ou les normes et législations sur le développement durable sont reliées à la mise en place du marketing durable dans la PME québécoise.

2.2.2 Du cadre conceptuel global au cadre spécifique

La présente étude s'articulera donc autour de ces dimensions :

- L'application du marketing durable dans la PME québécoise
- Le changement du comportement du consommateur
- Les valeurs du propriétaire dirigeant
- La volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel
- Les normes et législations sur le développement durable

Par ailleurs, pour mener cette étude nous allons nous placer du côté de la PME. Nous chercherons à déterminer si effectivement le changement du comportement du consommateur, les valeurs reliées au développement durable du propriétaire dirigeant, la volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel et/ou les normes et législations sur le développement durable bien conduit à l'application du marketing durable. Cela permettra d'étudier en profondeur les facteurs qui ont influencé la PME à mettre en place des pratiques de marketing durable. Cette démarche nous aidera à comprendre ce qui a motivé la PME à s'engager dans le développement durable.

Ainsi, pour concrétiser cette étude, il a été jugé perspicace de représenter la PME par son propriétaire dirigeant. Les variables étudiées seront donc conceptualisées en fonction de la perception des dirigeants. La place centrale et le rôle de décideur et de visionnaire du propriétaire dirigeant de la PME – qui seront abordés dans la partie suivante – justifient ce choix. Cela conduit à la partie suivante qui est le cadre conceptuel spécifique au cours duquel la place importante du dirigeant sera démontrée. Les variables de recherches énumérées plus haut seront alors reformulées et définies. Par la suite, nous pourrons spécifier la problématique de recherche.

2.3 LE CADRE CONCEPTUEL SPÉCIFIQUE

2.3.1 La place centrale du propriétaire dirigeant dans la PME

« On ne peut pas parler de PME sans parler de propriétaire-dirigeant de PME » (Filion 1997). Cette phrase en dit amplement sur la place cruciale et l'importance du propriétaire-dirigeant dans la PME.

En effet, la confédération générale des PME¹⁸ citée dans Wtterwulghé (1998) stipule que « la PME est une unité de production ou de distribution, une unité de direction et de gestion, sous l'autorité d'un dirigeant entièrement responsable de l'entreprise, dont il est souvent le propriétaire et qui est directement lié à la vie de l'entreprise ». Wtterwulghé (1998) fait ressortir de la dimension humaine de la PME en soulignant la personnalisation de la gestion de cette dernière et le lien qui l'unit à son propriétaire dirigeant. Cet auteur s'appuie sur le rapport Bolton qui démontre bien que la PME est dirigée par le dirigeant d'une manière personnalisée (autrement dit dans la PME la personnalité du dirigeant se reflète dans la gestion de la PME).

¹⁸ La Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises (CGPME), est une organisation patronale interprofessionnelle, privée et indépendante, qui représente et défend l'ensemble des petites et moyennes entreprises, tous secteurs confondus (industrie, commerce, services, artisanat), en France.

Pour sa part, Guilhon (1998, cité dans Goy 2006), affirme que « les PME restent des PME, tant que le dirigeant exerce une zone de contrôlabilité assurant la cohérence entre les buts et les performances par l'interaction entre les compétences, les structures et la situation de marché. La perte de contrôlabilité due à un déplacement incohérent de ces variables exclut la PME du cadre de définition ». Et Etrillard (2004, cité dans Goy 2006) stipule que l'étude de la PME revient à s'intéresser au processus de prise de décision stratégique de son dirigeant ». En somme, ces auteurs dans ces différentes définitions de la PME démontrent bien que le propriétaire dirigeant y joue un rôle central.

Par ailleurs, Marchesnay (1991) met en exergue le lien entre l'objectif de la PME et l'aspiration personnelle du dirigeant. Dans cette même optique, Julien (2005) démontre que la stratégie de la PME s'explique par la personnalité et la formation du dirigeant (cf. Figure 1). À cet effet, Spence, Gherib et Biwolé (2009) affirment que même face aux pressions et à la montée des exigences dans l'environnement des PME, « la personnalité du dirigeant et ses logiques d'actions demeurent des facteurs psychologiques majeurs influençant les critères de choix et la mise en œuvre des décisions dans les PME ». De plus, pour démontrer cette influence de la personnalité du dirigeant dans les stratégies de la PME, Spence, Gherib et Biwolé (2009) avancent que « la théorie entrepreneuriale trouve la source du comportement stratégique d'une entreprise dans le système de croyances du propriétaire-dirigeant, ses visions et sa personnalité ». Qui plus est, Torrès (2000) évoque la notion de proximité, pour qualifier la gestion de la PME (autrement dit, il s'agit de proximité hiérarchique, proximité fonctionnelle, proximité spatiale, proximité temporelle, coordination de proximité, capital de proximité...). Il définit alors cette proximité comme étant « un construit stratégique et organisationnel qui permet au dirigeant de la PME de maintenir son emprise sur l'entreprise et son évolution ». Pour plus de précision, il s'agirait d'un « principe de hiérarchisation des choix du dirigeant dans l'entreprise », selon lequel le dirigeant va choisir ce qui lui

est proche à la fois dans le temps et dans l'espace. (Torrès 2004, cité dans Paradas 2006).

Ainsi, après ces quelques réflexions faites par différents auteurs, le constat est que le propriétaire-dirigeant détient une influence considérable dans les prises de décisions stratégiques et leur mise en place dans la PME. Sa personnalité, ses valeurs, sa vision et par conséquent ses perceptions ne peuvent être négligées et ont une influence dans la gestion de la PME.

Ainsi, dans les parties suivantes, les variables de recherche seront définies mais en fonction des perceptions du dirigeant afin de mieux les étudier et les analyser selon justement le point de vue des dirigeants des PME.

2.3.2 La présentation des variables de recherche

Il est apparu clairement, suite à la revue de la littérature, que certains facteurs pouvaient avoir une influence sur la mise en place des principes de développement durable dans les pratiques d'affaires des PME. Et la question est de savoir si ces mêmes facteurs sont à l'origine de l'application du marketing durable dans les PME québécoises.

Plus haut, les cinq variables autour desquelles la recherche va s'articuler ont été énoncées. Cependant, compte-tenu de la place importante du propriétaire dirigeant, tel que démontré dans la partie précédente, il est nécessaire de reformuler ces variables. Cela dans le but de les étudier selon la perception qu'a le dirigeant, qui rappelons-le, est le représentant de la PME. Le Tableau 6 résume donc les différentes variables sur lesquelles vont porter la présente étude.

Tableau 6 – Les variables de recherche

Variables indépendantes	Variable dépendante
<ul style="list-style-type: none"> - La perception du propriétaire-dirigeant du changement du comportement du consommateur - Les valeurs reliées au développement durable du propriétaire-dirigeant - La volonté du propriétaire dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel - L'existence de normes et de législations sur le développement durable auxquelles l'entreprise doit se conformer 	L'application du marketing durable dans la PME québécoise

Dans la partie qui suit, ces différentes variables vont être définies une par une, en commençant par la variable dépendante. Ensuite, après la définition de chaque variable indépendante, les hypothèses de recherches mettant en relation les variables indépendantes et la variable dépendante seront formulées.

2.3.3 La définition conceptuelle des variables et formulation des hypothèses de recherche

2.3.3.1 l'application du marketing durable dans la PME québécoise

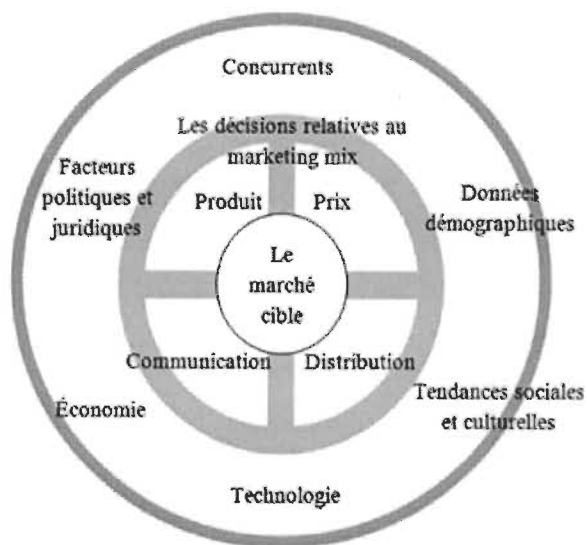
Comme son nom l'indique, il s'agit de la conciliation du développement durable aux activités de marketing de la PME québécoise.

Dans le chapitre I, la PME a été définie comme une entreprise de moins de 500 employés (Wtterwulghé, 1998).

Par ailleurs, les activités marketing consistent à « prévoir quels produits et services devraient être lancés sur le marché et de présenter ces derniers de manière à

établir une relation durable avec la clientèle visée » (Gauvin *et al.*, 2011). En effet, ces même auteurs avancent que « la compréhension et la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs sont essentielles au succès du marketing », des propos confirmés par Lendrevie, Levy et Lindon (2006). Ainsi, selon Kotler *et al.*, (2009), il s'agit « de planifier et de mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus ». Il faut retenir ici l'existence de quatre variables contrôlables du marketing ou le marketing mix qui sont : le produit, la distribution, la communication, et le prix. Ainsi, comme l'indique la Figure 6, les activités de marketing s'articulent autour de ces variables, sans oublier le rôle central qu'occupe le consommateur (tel que démontré dans la partie 2.1.4).

Figure 6 – L'environnement marketing

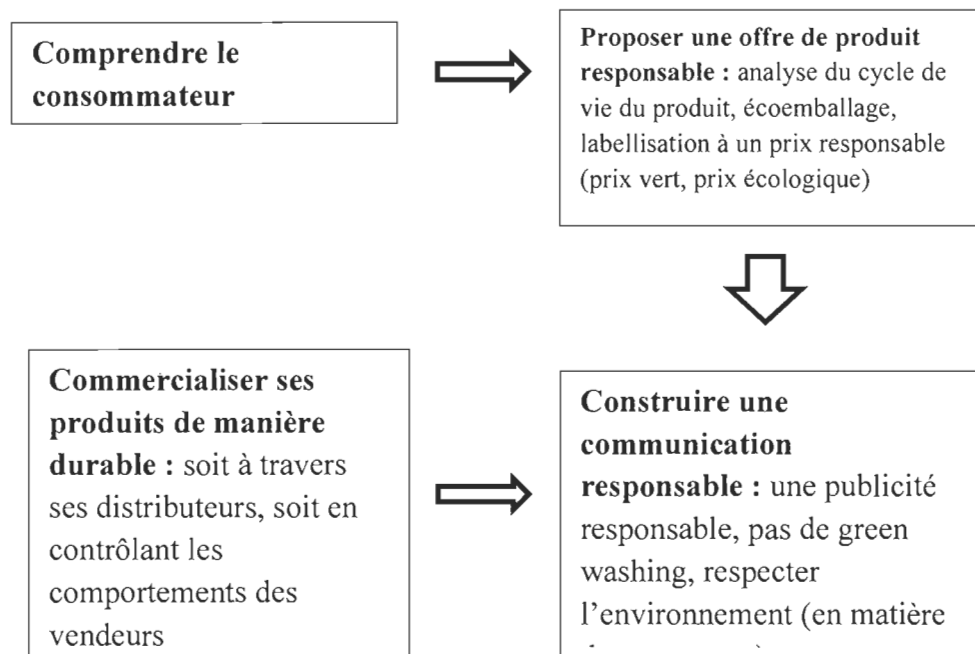


Source : Gauvin, *et al.* (2011)

Par conséquent, en ce qui concerne le marketing durable, les principes du développement durable seront retrouvés dans chaque variable marketing. Autrement

dit l'application du marketing durable dans la PME, consiste en la conception de produits durables à l'élaboration d'une distribution durable, d'une communication durable et/ou de l'établissement de prix intégrant des principes de développement durable. La Figure 7 explique la construction du marketing mix durable.

Figure 7 – Méthodologie de construction de marketing mix durable



Source : Lavorata (2010)

Selon Lavorata (2010), le terme responsable est préférable pour qualifier les produits et la communication. En effet, selon ces auteurs, un produit par nature n'est pas durable de même que la communication.

Chaque variable du marketing-mix durable sera donc présentée succinctement dans les paragraphes qui suivront.

a) Le produit

Lavorata (2010), souligne l'importance de différencier les produits responsables des produits engagés. Bien que ces deux sortes de produits résultent d'une stratégie durable, ils présentent quelques différences. Tout d'abord, les produits engagés regroupent les produits bios et les produits issus du commerce équitable ¹⁹(on peut retrouver différentes catégories : produits alimentaires; produits textiles; produits cosmétiques, etc.). Les produits responsables quant à eux, sont conçus par des entreprises qui respectent les critères environnementaux et sociaux, mais ne proviennent pas du commerce équitable. Il peut s'agir ici des produits éco-conçus²⁰, de produit respectueux de l'environnement ou bien des produits liés à un projet de solidarité. On peut effectivement parler de produit ou service responsable. Lavorata (2010) cite l'exemple des banques qui privilégient la dématérialisation des relevés de compte au profit de relevés sur internet afin d'éviter des milliers d'envois de relevés papier polluants. Néanmoins, l'auteur fait remarquer le flou qui réside généralement dans la distinction de ces deux termes.

b) La distribution

Lavorata (2010) identifie quatre niveaux pour la distribution durable dans la Figure 8. Selon cette figure, le distributeur peut respecter juste au minimum les réglementations en vigueur promulguées par le gouvernement au sujet du développement durable (niveau 0). Dans le niveau suivant, le distributeur intègre déjà des principes de développement durable dans ses stratégies ce qui lui permet de se construire une image auprès de la clientèle, le danger est le risque de greenwashing²¹. Le niveau 2 intègre le développement durable dans ses services

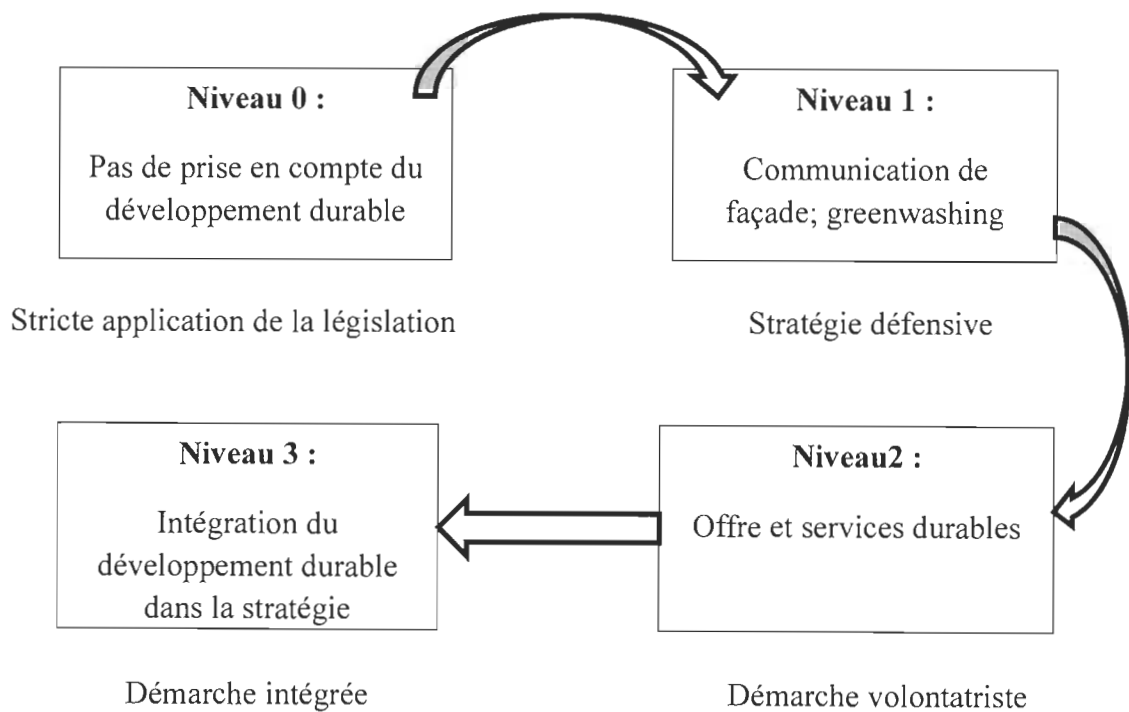
¹⁹ Le commerce équitable est une activité commerciale dont l'objectif est l'amélioration des revenus et le soutien du développement des producteurs (Vernier, 2010)

²⁰ L'éco conception est une démarche qui consiste à intégrer les aspects environnementaux dans la conception d'un produit afin de réduire les conséquences négatives sur l'environnement tout au long du cycle de vie du produit (Vernier, 2010)

²¹ Il s'agit du fait de vanter les qualités écologiques ou favorable à l'environnement d'un produit ou d'un service comme écologique qui pourtant en réalité présente très minimalement (voire pas du tout) ces qualités. Ou alors, il s'agit d'une entreprise qui prône son engagement dans le développement

(distribution de produits responsables, services responsables, etc.). Et enfin, le dernier niveau constitue l'idéal vers lequel devraient tendre toutes les entreprises, il s'agit de l'inscription du développement durable dans la stratégie de l'entreprise. Autrement dit, à ce niveau toute la stratégie commerciale de l'entreprise devrait développer autour du développement durable. Toutefois, Aggeri et al. (2005, cité dans Lavorata 2010) fait remarquer que la distribution durable est surtout « une volonté de paraître conforme, de répondre à une demande sociale, en sachant que ce conformisme est symbolique et déconnecté de l'activité de l'entreprise ».

Figure 8 – Les stratégies développement durable des enseignes



Source : Lavorata (2010)

c) *La communication*

durable mais dont l'activité est même jugé problématique d'un point de vue environnementale. (Benoît-Moreau et Larceneux, 2008 et Capron et Quairel, 2007)

Il a été mentionné plus haut que la communication par nature ne peut pas être durable, la notion communication responsable est donc préférée et plus utilisée par les auteurs, cette même notion sera utilisée dans la présente recherche. Parguel (2010) se réfère à la définition proposée par le collectif AdWiser en 2006, pour donner la définition suivante de la communication responsable. Il s'agit d'une « communication qui évalue les conséquences environnementales, sociales et sociétale des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore et qui les pilote de façon responsable » (Parguel, 2010). Toujours selon cet auteur, « la communication responsable privilégie les moyens éco-conçus et n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie. Elle refuse la promotion des comportements qui impacteront négativement la qualité de notre environnement et de nos relations sociales, pour au contraire participer à l'évolution positive des modes de pensées et de vie de notre société. »

À cela, Robert (2010) rajoute quelques concepts clés de la communication responsable : la communication responsable se doit d'éviter la promotion des comportements non responsables sur le plan environnemental (gaspillage...) ou sociétal (représentation de la femme des minorités, etc.). Toujours selon Robert 2010, cette communication doit inciter les consommateurs à des comportements et des usages responsables. En effet, Robert (2010) souligne l'objectif de la communication responsable qui est de réduire la consommation individuelle et collective, interdire la promotion d'objet jetable, promouvoir la mutualisation des achats, encourager la location d'un bien d'un service plutôt que son achat et interdire l'usage d'une argumentation écologique dans tous les secteurs d'activité polluants. Et enfin Robert (2010) avance que « la communication responsable doit être en totale cohérence avec la démarche développement durable qui touche le cœur de métier de l'entreprise. »

En ce qui concerne les produits « à risques » (alcool, tabac, jeux d'argent) Parguel (2010) indique que la communication responsable prend une importance

particulière. Compte tenu de la dépendance nocive que ces produits causent chez les consommateurs, les industriels de ces secteurs sont appelés à alerter davantage les consommateurs sur les risques qu'ils encourent. La suggestion de consommation de ces produits doit être évitée et les mineurs ne doivent pas être ciblés. Par conséquent, selon Parguel (2010), outre le fait d'informer les risques de dépendance à ces produits la communication responsable devrait renoncer aux figurants jeunes et aux supports de communication destinés aux mineurs.

d) Le prix

La notion de prix durable est assez floue. Vernier (2010), démontre qu'il s'agit de la fixation d'un prix de vente final en tenant compte du côté engagé ou responsable du produit.

Le prix d'un produit engagé est souvent plus cher compte tenu de la régulation de l'offre et de la demande sur le marché et des coûts supplémentaires de production. Tel qu'il a été indiqué plus haut, les produits engagés sont issus du commerce équitable. Ainsi, selon Vernier (2010) le prix doit permettre de réaliser un objectif social (Exemple : l'amélioration des revenus des petits producteurs peu insérés dans le commerce international) et doit également permettre à l'entreprise d'avoir une activité rentable. En effet toujours selon Vernier (2010), en règle générale la fixation du prix est faite sur le marché où l'offre rencontre la demande, mais concernant le commerce équitable, le prix résulte d'une négociation entre producteur et acheteur. À cet égard, l'auteur souligne que ces derniers seraient prêts à payer plus cher afin d'atteindre un prix juste permettant aux producteurs de vivre de leur travail et aux partenaires de la filière d'être rentable. Selon Ballet et Carimentrand (2007, cité dans Vernier 2010) par opposition à la théorie néoclassique où le prix du marché reflète uniquement l'allocation optimale des ressources, un prix durable permettrait aux producteurs les plus défavorisés de continuer leur activité en couvrant leur besoin. De plus, il est important de souligner que théoriquement

l'agriculture biologique génère des externalités positives en maintenant la biodiversité et donc moins d'externalité négative (Vernier, 2010), d'où une valeur environnementale importante. Qui plus est, l'offre est souvent inférieure à la demande, d'où le prix plus élevé des produits bios. Vernier (2010) indique que près de la moitié des consommateurs des produits bios trouvent normal de payer plus cher.

En ce qui concerne les produits responsables (éco-conçus), le prix de vente final ne doit pas augmenter cette contrainte est fixée au moment même de la conception du produit (Vernier 2010). En effet selon cette même auteure, ce mode de production vise à anticiper l'impact environnemental sur tout le cycle de vie du produit et permet également d'appréhender les modalités de production et les coûts qui en sont liés. Dans certains cas, l'éco conception peut entraîner une réduction des coûts (matières premières utilisées, baisse d'énergie, etc.) et parfois une augmentation des coûts (intrants moins polluants, mais plus chers; dépense en R&D; formation des vendeurs, etc.). Toutefois le prix de vente de ces produits éco-conçus devrait être au moins identique aux produits conventionnels. Néanmoins, une étude qualitative menée en 2008 par Berneman, Lanoie, Plouffe et Vernier (2009, cité dans Vernier 2010), sur 30 entreprises pratiquant l'éco-conception en France et au Canada, dans 26 cas, elles ont un chiffre d'affaires qui augmente et 4 d'entre elles ont un prix de vente réduit ou identique au produit conventionnel. Louppe (2006) propose une justification des hausses par l'intégration de mesures sociales et environnementales dans les coûts. Ce même auteur suggère également aux entreprises d'adopter des incitations tarifaires pour les consommateurs adoptant des comportements prônant le développement durable (par exemple des réductions aux consommateurs utilisant les transports en commun).

Ainsi, un prix qui intègre des principes de développement durable peut-être parfois plus élevé que le prix normal et inversement selon le cas.

En résumé, la variable dépendante « Application du Marketing durable dans la PME québécoise », est la mise en place de principes de développement durable dans les pratiques de marketing. Autrement dit, si nous nous basons sur la définition du marketing émise par Kotler *et al.*, (2009) cité plus haut, il s'agit de planifier et de mettre en œuvre l'élaboration d'une tarification durable, la promotion responsable et distribution durable d'une idée d'un produit (responsable ou engagé) ou d'un service responsable.

Par la suite nous pouvons définir les variables indépendantes et formuler chaque lot d'hypothèses y afférent.

2.3.3.2 La perception du propriétaire-dirigeant du changement du comportement du consommateur

La revue de la littérature, indique que la popularisation du développement durable ainsi que les enjeux qui en sont reliés ont engendré chez les consommateurs une nouvelle manière de consommer. Le Gall (2002) nous a fait part de la naissance de la consommation durable. Tel qu'il a été démontré par les auteurs cités plus haut, le dirigeant a une place centrale dans la PME. Par conséquent, sa personnalité et sa vision influent énormément dans la gestion de la PME. Ainsi, sa perception sera exploitée pour l'étude du basculement du consommateur conventionnel en consommateur durable.

Selon Barbaras (2009), la perception provient de la conviction et Mestre et Trad (2001) la définissent comme le fait de prendre connaissance des événements, et renvoie à la prise de conscience. Ainsi, il s'agira donc de déterminer si les propriétaires dirigeants des PME étudiées connaissent et sont convaincus du changement du comportement du consommateur dans leur secteur d'activité, d'où notre première hypothèse.

H1 : La perception du dirigeant d'un changement du comportement du consommateur influence l'application du marketing durable dans la PME québécoise.

2.3.3.3 Les valeurs reliées à l'application du développement durable du propriétaire-dirigeant

Selon la recension de la documentation, l'application du développement durable dans la PME pourrait résulter des valeurs et convictions personnelles du dirigeant.

Schwartz (2006) indique à cet effet que les valeurs sont des croyances associées de manière indissociable aux affects. Autrement dit, il insinue que les

valeurs se combinent aux sentiments de l'individu. Ainsi, si nous prenons le cas du développement durable, les personnes pour qui le développement durable est une valeur importante sont en état d'alerte si l'application du développement durable est menacée, désespérées quand elles ne parviennent pas à atteindre leur objectif de développement durable, et heureuses quand elles l'atteignent. Cet auteur a effectivement démontré que « les valeurs ont trait à des objectifs désirables qui motivent l'action ». En effet, selon Karnas (2002) les valeurs renvoient à la notion de ce qu'est un « comportement idéal ».

Le comportement du dirigeant vis-à-vis de la mise en place du développement durable devrait donc révéler son degré de conviction à cette cause, si ce dernier a une forte valeur prônant la mise en application du développement durable ou pas, d'où la seconde d'hypothèse.

H2 : Les valeurs reliées au développement durable du dirigeant influencent l'application du marketing durable dans les PME québécoises.

2.3.3.4 La volonté du propriétaire dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel

Tel qu'il a été démontré dans la revue de littérature, la mise en place du développement durable est source d'avantage concurrentiel (Spence 2005, White 2010). Et donc, pour le cas de la PME québécoise, serait-il possible que la mise en place de marketing durable puisse être expliquée par le désir de se distinguer de ses concurrents ?

Les dirigeants et responsables marketing auraient-ils réalisé que cela pourrait être un atout considérable vis-à-vis des consommateurs ? Cette volonté du propriétaire dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel peut effectivement être reliée à la variable « Perception du dirigeant du changement du comportement du consommateur ». En effet, il est logique d'affirmer que c'est parce que les dirigeants

ont perçu l'existence du besoin que ces derniers ont décidé de se démarquer des concurrents afin de satisfaire au mieux les consommateurs. Ainsi, la perception du dirigeant du changement du comportement du consommateur pourrait être considérée comme une variable médiatrice. Car elle explique l'effet de la volonté du dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel sur l'application du marketing durable dans la PME. Par conséquent nous pouvons alors déterminer si cette volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel a bel et bien un lien avec l'application du marketing durable. Cela nous amène à formuler la troisième hypothèse :

H3 : La volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel influence l'application du marketing durable dans la PME québécoise.

2.3.3.5 L'existence de normes et de législations auxquelles l'entreprise doit se conformer

Il s'agit des différentes lois et règlements sur le développement durable, mis en place par le gouvernement du Québec et auxquels les entreprises doivent se conformer. Tel qu'il a été souligné dans la revue de la littérature, l'étude de Paradas (2006) indique que certains dirigeants seraient amenés à s'impliquer davantage dans le développement durable si une loi les y obligeait.

On pourrait ainsi suggérer l'existence de lien entre l'existence de normes et de législations auxquelles l'entreprise doit se conformer et l'application du marketing durable dans la PME québécoise. Ce qui nous amène à poser la quatrième hypothèse.

H4 : Les lois et normes influencent les dirigeants à appliquer le marketing durable dans la PME québécoise.

2.3.4 La problématique spécifique de la recherche

Les nombreux auteurs cités ont évoqué que le monde des affaires est bel et bien bouleversé par l'avènement du développement durable. Les entreprises, notamment les PME, dont la vulnérabilité face aux changements de l'environnement a été mise en exergue, se doivent de réviser leurs stratégies afin que celles-ci s'allient aux principes de développement durable. Il a été alors démontré que le marketing durable est une option pour faire valoir cet engagement responsable. Néanmoins, qu'en est-il réellement ? Désir de préserver la génération future ou désir de plaire ? De nombreux auteurs tendent à associer la mise en place du marketing durable à bien d'autres facteurs que le souci de la préservation de la planète contre la triple menace impliquant la mise en application du développement durable. L'adaptation aux nouvelles exigences des consommateurs semble à première vue préoccuper les dirigeants des PME. Cela, compte tenu du changement de comportement de ces derniers et du rôle clé que joue la satisfaction des besoins des consommateurs dans le marketing.

Toutefois, le concept de consommateur durable semble quelques fois remis en cause par certains auteurs. Ainsi, d'autres facteurs explicatifs à l'engagement au développement durable ont été relevés à savoir, les valeurs du propriétaire dirigeant; la volonté de ce dernier de se construire un avantage concurrentiel ou les lois et réglementations prévues par le gouvernement. Peut-on alors relier l'application du marketing durable dans la PME québécoise à l'un de ces facteurs ? Ainsi, qu'en est-il réellement du marketing durable dans la PME québécoise ? Les propriétaires dirigeants des PME québécoises ont-ils perçu que leurs consommateurs tendent de plus en plus à consommer des produits durables et à rehausser leur exigence vis-à-vis de l'entreprise ? Les valeurs et les convictions personnelles du propriétaire dirigeant sur la cause du développement durable ont-elles pris le dessus et poussent la PME à concilier développement durable aux pratiques de marketing ? Serait-ce la volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel qui a favorisé chez la PME la mise en

place de stratégie de marketing durable ? Ou bien le désir de se soumettre aux lois et normes ?

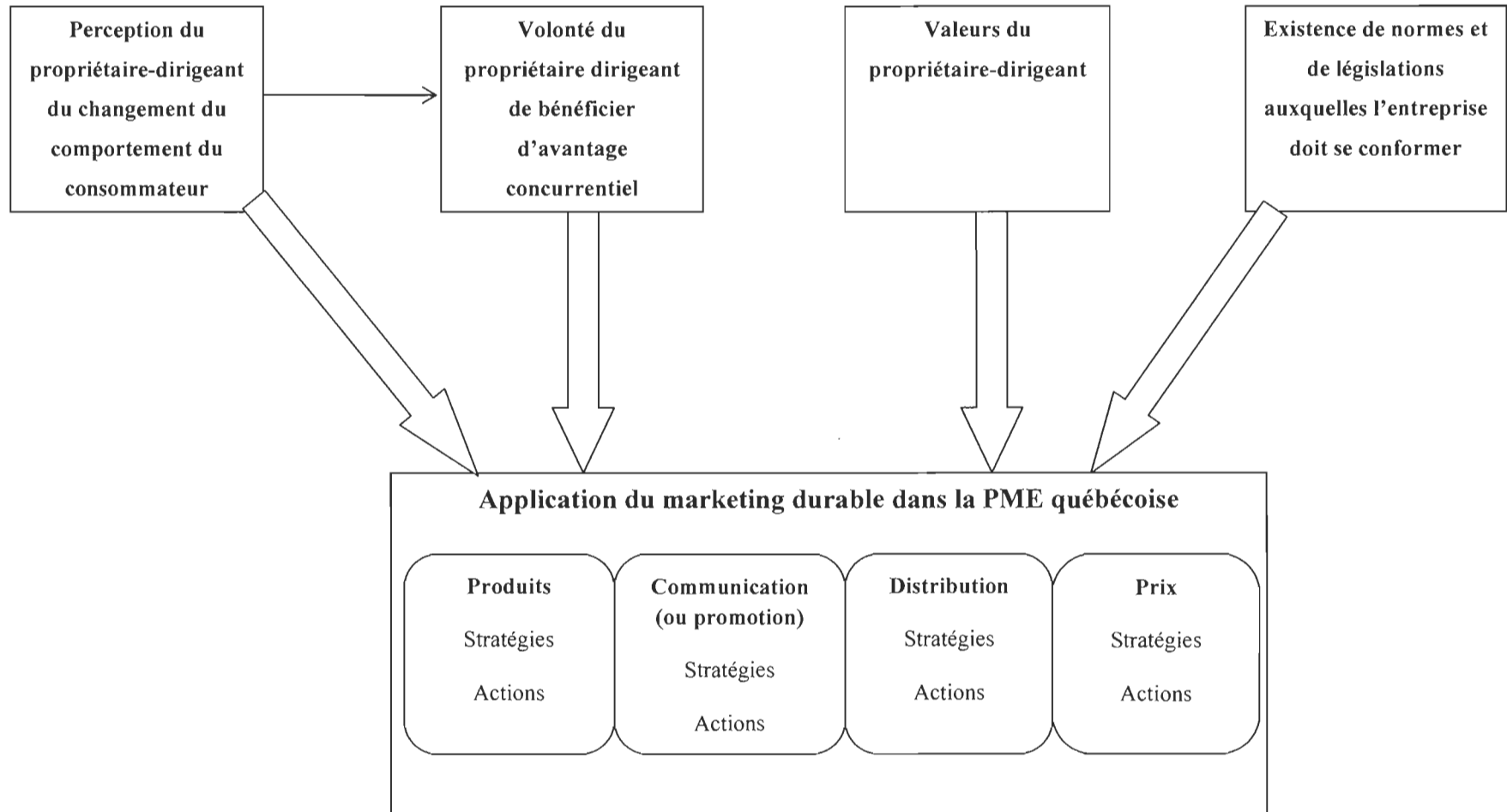
2.3.5 Le modèle de recherche

Le cadre conceptuel démontre qu'outre le désir de préserver la génération future, d'autres préoccupations auraient également pu influencer le propriétaire dirigeant de la PME dans l'application du marketing durable.

Il a été vu que le marketing durable se manifeste à travers la mise en place d'un marketing mix durable. Autrement dit, un marketing mix dont une ou plusieurs des variables du mix intègre des principes de développement durable (produit responsable, communication responsable, distribution intégrant des principes de développement durable et prix intégrant des principes de développement durable).

Le modèle ci-dessous résume alors ce que nous retenons de la littérature et que nous vérifierons auprès des PME québécoises. Il met en exergue les liens pouvant exister entre quatre différents facteurs recueillis dans la recension de la documentation et l'application du marketing durable. Le modèle suggère également un lien entre les variables « perceptions du propriétaire dirigeant du changement du comportement du consommateur » et la « volonté du dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel ». Un lien qui semble logique car si le dirigeant ne perçoit pas les nouvelles exigences reliées au changement du consommateur, il ne fera pas de son engagement au développement durable une force pour se démarquer de ses concurrents. Toutefois, dans le cadre de cette étude nous n'étudierons pas empiriquement la relation entre ces deux variables. Nous nous concentrerons uniquement sur la relation entre les quatre principaux facteurs présumés comme étant à l'origine du développement durable dans la PME et l'application du marketing durable dans la PME.

Figure 9 – Modèle de l'application du marketing durable dans la PME québécoise



Les hypothèses en rapport avec les différents facteurs explicatifs de l'application du marketing durable ont donc été émises et nous amènent au chapitre suivant qui développera la méthodologie de la recherche utilisée pour tester ces hypothèses retenues.

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présenterons tour à tour la stratégie de recherche, la description de l'échantillon, la méthode de collecte des données, l'opérationnalisation des variables, le questionnaire qui a servi pour la collecte des données et enfin la méthode d'analyse et les tests statistiques utilisés

3.1 STRATÉGIE DE RECHERCHE

L'objectif de la recherche est de comprendre la mise en place du marketing durable dans la PME. Plus précisément, nous tenterons d'examiner les facteurs qui ont influencé le propriétaire dirigeant à mettre en place dans sa PME des principes de marketing durable. Les facteurs identifiés grâce à la recherche théorique comme pouvant être à l'origine de l'application du marketing durable sont : la perception du changement du comportement du consommateur par le propriétaire-dirigeant, les valeurs et les convictions personnelles du propriétaire-dirigeant, la volonté du propriétaire-dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel et le désir de se soumettre aux lois et normes. Il s'agit alors d'étudier l'influence qu'ont ces facteurs sur l'application du marketing durable dans la PME québécoise et de déduire par la suite les facteurs influents du phénomène de marketing durable en contexte de PME au Québec. Cela permettra de répondre à la question spécifique de la recherche.

Ainsi, cette recherche repose sur un raisonnement déductif. Selon Gauthier (2009), un tel raisonnement conduit à valider des connaissances théoriques déjà existantes auprès de données empiriques.

Par ailleurs, il s'agit d'une recherche descriptive corrélationnelle étant donné qu'elle vise à décrire l'existence d'une relation entre les variables indépendantes (les facteurs à l'origine de la mise en place du développement

durable dans les pratiques d'affaires de la PME) et la variable dépendante (application du marketing durable dans la PME).

3.2 L'ÉCHANTILLONNAGE

Beaud (2009, cité dans Gauthier 2009) mentionne l'existence de deux types fondamentaux d'échantillon : les échantillons de type probabilistes et ceux de type non probabilistes. Chacun présente des avantages et des inconvénients, mais tout dépend du type de la recherche. Les échantillons probabilistes s'en remettent au hasard pour réunir les éléments de l'échantillon, tandis que les échantillons non probabilistes sont constitués avec un esprit rationnel et méthodique, les règles sont fixées à l'avance dans la sélection des éléments de l'échantillon.

Dans la présente étude, la technique non probabiliste sera utilisée. En effet les éléments de l'échantillon collectés vont être sélectionnés méthodiquement afin qu'ils puissent correspondre à la cible recherchée. Ainsi, il s'agira ici d'un échantillon typique en boule de neige car les participants ont été choisis du fait qu'ils correspondent à la population ciblée (Pettersen 2010).

En effet, l'objectif de l'étude étant de déterminer les relations entre les quatre facteurs retenus comme ayant une influence dans la mise en place du développement durable et la mise en place du marketing durable dans la PME québécoise, la population cible est donc la PME québécoise engagée au développement durable représentée par son propriétaire dirigeant.

L'échantillon est donc composé de PME dont l'effectif est inférieur ou égal à 500 personnes (Julien, 2005), ces PME doivent être implantées au Québec et doivent adhérer aux principes de développement durable. De plus, il s'agit d'un échantillon en boule de neige, car les autres éléments de l'échantillon ont été

obtenus à partir de l'échantillon typique (Pettersen, 2010). Autrement dit, grâce aux contacts des premières PME québécoises dans le développement durable sélectionnées pour participer à l'enquête, on a pu en joindre d'autres de même nature.

En résumé, pour mieux comprendre le phénomène de marketing durable dans la PME québécoise, la présente étude aura recours à une technique d'échantillonnage non probabiliste en boule de neige. Un questionnaire sera alors envoyé à cet échantillon, et cela permettra la confirmation ou non des hypothèses émises dans le chapitre précédent.

3.3 LA COLLECTE DE DONNÉES

Tel que mentionné dans la partie précédente, la population de l'échantillon est donc composée de PME implantées au Québec dont l'effectif est inférieur ou égal à 500 personnes et ces PME doivent être engagées dans le développement durable.

La sélection s'est donc fait grâce à des sites internet regroupant les contacts (adresse courriel et numéro de téléphone et/ou site web) de plusieurs entreprises canadiennes intégrant dans leurs pratiques d'affaires des principes de développement durable (www.enviroclub.ca; www.ethiquette.ca, etc.). Toutefois, la taille et l'emplacement géographique des entreprises ne sont pas toujours mentionnés. Dans ces cas, il était donc impératif de vérifier sur le site internet de ces entreprises si effectivement elles correspondaient à la population cible de notre étude. Par ailleurs, comme il s'agit d'un échantillon en boule de neige donc les PME sélectionnées ont donné le contact d'autres PME présentant les mêmes critères. Au total, 158 PME ont été sollicitées.

La collecte de donnée s'est faite au moyen d'un questionnaire envoyé par voie électronique. En effet, le côté économique, rapide, facile pour rejoindre un grand nombre de répondants mentionné par Pettersen (2010) et Blais et Durand (2009, cité dans Gauthier 2009) au sujet de ce type de méthode est une des raisons du choix de cette méthode pour la présente étude. De plus, comme le mentionne toujours Pettersen (2010), le questionnaire en ligne a l'avantage de pousser le répondant à être plus ouvert et favorise aussi moins de désirabilité sociale. Par ailleurs, outre la difficulté de trouver les contacts courriel des entreprises, qui figurent parmi un des inconvénients de cette méthode (Gueguen, 2000), l'absence du chercheur pour aider le répondant à répondre à ses côtés pourrait également être un obstacle pour ce dernier (Thietart, 2007 cité dans Rachidi, 2009). En effet, selon Thietart (2007, cité dans Rachidi 2009) du fait de cette absence du chercheur, le répondant pourrait ne pas répondre correctement aux questions ou même refusera catégoriquement d'y répondre pour diverses raisons telles que la méfiance, l'incompréhension de l'étude, etc. Ainsi, le questionnaire envoyé aux PME, comporte une lettre d'information qui résume brièvement l'objectif de l'étude, les risques liés à la participation au sondage, comment répondre aux questions, etc. De plus, les contacts des chercheurs impliqués dans la présente recherche en cas de questions sont mentionnés pour tout participant désirant plus d'information.

Malgré ces désavantages, la méthode de questionnaire en ligne reste la plus adaptée pour la présente étude. En effet, non seulement elle est pratique pour entrer en contact avec les différentes PME sollicitées à participer dans cette étude et qui sont dispersées un peu partout dans la province du Québec, mais le contact est rapide et simple.

Ainsi, le questionnaire a été mis en ligne grâce à Qualtrics, un site internet permettant de créer, de distribuer le puis de voir les résultats du sondage et les transférer ensuite sur SPSS le logiciel statistique utilisé pour l'analyse des résultats.

Néanmoins, la collecte des données ne s'est pas avérée être une tâche simple. Des 158 PME sollicitées, seulement 50 ont répondu correctement aux questionnaires après une relance par courriel et téléphonique auprès de certains. Et parmi ces 50 répondants, 34 ont répondu complètement et correctement et donc seules ces 34 réponses sont utilisables pour cette recherche.

Ainsi, l'échantillon final est donc composé de 34 PME implantées au Québec dont l'effectif est inférieur ou égal à 500 personnes. Ces PME allient principes de développement durable à leurs pratiques marketings.

Pour recueillir les données auprès des répondants, les variables de recherches doivent être opérationnalisées. Autrement dit, transformées en indicateurs pour qu'on puisse les mesurer. La partie suivante exposera comment les variables de recherches retenues dans le cadre conceptuel de l'étude seront opérationnalisées.

3.4 OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Cette section présente l'opérationnalisation de la variable dépendante et des variables indépendantes retenues. Ces variables seront définies ici en termes de manifestations observables et mesurables appelées indicateurs (Pettersen, 2010), cela dans le but de les mesurer par la suite (Kerlinger, 1973 cité dans Pettersen, 2010).

Compte tenu de la nature exploratoire de la recherche, les variables énumérées ci-dessus ont été développées uniquement dans le cadre de cette étude. Par ailleurs, étant donné le faible échantillon ($n=34$), nous avons jugé quasi-inutile d'effectuer une analyse factorielle, puisque ce nombre n'est pas suffisant pour assurer la qualité de la représentation des résultats..

3.4.1 La variable dépendante

Une seule variable dépendante est retenue dans cette étude il s'agit de « L'application du marketing durable dans la PME » construite à partir des éléments du marketing mix durable proposé par Lavorata (2010) présenté plus haut. Il s'agit des produits engagés et/ou des produits (ou services) responsables, de la distribution durable, de la communication (ou promotion) responsable et du prix durable. Chacun de ces éléments du marketing mix durable sera détaillé de telle sorte à offrir un choix dichotomique au répondant. Celui-là pourra alors choisir plusieurs réponses selon sa situation.

Ainsi pour le **produit** on retrouve les sept items suivant : a)- Production ou vente de produits engagés (produits bios, produits issus du commerce équitable, ou du commerce éthique); b)- Production ou vente de produits responsables; c)- Services proposant l'utilisation de produits engagés; d)- Services responsables; e)- Utilisation de l'éco-packaging; f)- Étiquettes carbone; g)- Labellisation pour reconnaître le côté responsable ou engagé du produit.

Pour la **distribution** on retrouve les quatre items suivant : a)- Distribution de produits engagés; b)- Distribution de produits responsables (produits dont les phases de conception et d'amélioration intègrent les aspects environnementaux); c)- Distribution utilisant des moyens équitables, responsables ou durables; d)- Distribution par internet.

Pour la **promotion** on retrouve les quatre items suivant : a)- Promotion de produits engagés; b)- Promotion de produits responsables; c)- Promotion ou communication utilisant des moyens équitables, responsables ou durables; d)- Promotion ou communication véhiculant message impliquant l'engagement au développement durable.

Concernant le **prix**, compte tenu du flou détaillé plus haut (le prix peut être plus élevé ou plus bas selon les cas, mais il n'existe pas de règle générale), nous avons choisi de le simplifier afin que les répondants puissent juste indiquer si dans leur « pricing »²² ces derniers favorisent ou non la mise en œuvre du développement durable. D'où l'unique item : Prix favorisant la mise en œuvre du développement durable.

Ces éléments permettront donc d'observer la manifestation du marketing durable dans la PME.

3.4.2 Les variables indépendantes

Tel qu'il a été vu dans le cadre conceptuel, nous avons quatre variables indépendantes. Il s'agit de la perception du propriétaire-dirigeant du changement du comportement du consommateur, les valeurs du propriétaire dirigeant reliées au développement durable, la volonté du propriétaire dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel et les normes et législations auxquelles sur le développement durable.

3.4.2.1 La perception du propriétaire-dirigeant du changement du comportement du consommateur

La variable « perception du propriétaire-dirigeant du changement du comportement du consommateur » a été créée spécialement pour cette recherche en se basant sur les définitions et recherches des auteurs tels que Barthel (2007); Le Gall (2002); Varasson (2009); Vernier (2005); Sempel et Vandercammen (2009) et Pastore-Reiss (2006) au sujet du changement des consommateurs en consommateurs durables et des nouvelles exigences de ces derniers. Ainsi, une échelle de Likert en 5 points allant de « 0- pas du tout » à « 4- beaucoup » est utilisé au travers des items suivants : 1)- « Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils

²² Politique d'établissement des prix

motivés par la recherche d'un produit ou service responsable lors de l'achat ? »; 2)- « Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils motivés à acheter des produits engagés? »; 3)- « Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils beaucoup plus responsables comparativement à ceux d'il y a 10 ans? »; 4)- « D'après vous, vos clients actuels exigent-ils de plus en plus de votre entreprise des produits (ou services) bio, équitables, responsables ou durables? »; 5)- « L'application du marketing durable dans votre entreprise est-elle motivée par le désir de répondre aux nouveaux besoins de vos consommateurs? ».

3.4.2.2 Les valeurs du propriétaire dirigeant reliées au développement durable

La variable « valeurs du propriétaire dirigeant reliées au développement durable » a été également créée spécialement pour cette recherche en se basant sur les recherches des auteurs tels que Torrès (1999), Pastore Reiss et Naillon (2002) et Spence, Gherib et Biwolé (2009) qui démontrent que le propriétaire dirigeant de la PME n'est pas toujours motivé par la maximisation des profits, mais par d'autres facteurs tels que la préservation de la génération future. Et ceux d'Aka (2009) mettant en exergue l'importance des convictions personnelles des dirigeants dans la mise en place de principe de développement durable dans la PME. Pour ce faire, une échelle de Likert en 5 points allant de « 0- pas du tout » à « 4- beaucoup » est utilisée au travers des items suivants : 1)- « En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la sauvegarde de la planète (respect de l'environnement, préservation des ressources)? »; 2)- « En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle le respect de la justice sociale? Autrement dit, l'efficacité sociale? »; 3)- « En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la mise en place du développement durable? »; 4)- « La mise en œuvre du développement durable est-elle importante pour vous personnellement? »; 5)- « L'application du marketing durable dans votre entreprise est-elle expliquée par votre conviction sur l'utilité du développement durable ? »

3.4.2.3 La volonté du propriétaire dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel

Comme les autres variables précédentes, cette troisième variable indépendante a aussi été créée spécialement pour cette recherche et se base sur les études du DTI (2002, citée dans Spence 2005), de Roy *et al.* (2001, cités dans Chassé et Boiral 2009) et Amber et Barla (2002, cités dans Chassé et Boiral 2009) qui démontrent que la mise en place de principes de développement durable dans la PME peut très bien être une source d'avantage concurrentiel pouvant être utilisée pour se démarquer des concurrents. Une échelle de Likert en 5 points allant de « 0- pas du tout » à « 4- beaucoup » est utilisée au travers des items suivants : 1)- « Pensez-vous que les pratiques de développement durable observées dans votre entreprise vous permettent de vous différencier par rapport à vos concurrents? »; 2)- « La raison qui vous a poussé à mettre en place dans votre entreprise des pratiques de développement durable est de pouvoir vous démarquer par rapport à vos concurrents ? »

3.4.2.4 Les normes et de législations

La quatrième variable indépendante a aussi été développée spécialement pour cette recherche et se base sur les études de Paradas (2006) et Spence (2005) stipulant que les lois et normes peuvent très bien être à l'origine de la mise en place de principes de développement durable dans la PME. Pour cela, des questions dichotomiques de type Oui et Non ont été utilisées au travers des items suivants : 1)- « Votre entreprise est-elle soumise à des lois ou à des normes sur le développement durable? »; 2)- « Vos produits ou services sont-ils soumis à des règles, des normes ou des lois sur le respect d'un ou plusieurs principes de développement durable ? ».

3.5 LE QUESTIONNAIRE

Pour la présente recherche, un questionnaire semi-fermé est utilisé. Autrement dit, la majorité des questions sont des questions fermées où le répondant doit choisir la réponse qu'il souhaite. Ce choix est justifié par la facilité pour le participant de remplir le questionnaire et la clarté des objectifs pour le participant (Menvielle, 1999). Seules quelques questions sont ouvertes et nécessitent donc une réponse personnelle de la part du répondant afin de « compléter l'information et enrichir l'interprétation » (Gauthier, 2009).

L'objectif de la présente recherche tel qu'il a déjà été spécifié plus haut est de déterminer si les facteurs identifiés dans la littérature et définis dans le cadre conceptuel comme étant à l'origine du phénomène de développement durable dans la PME influencent l'application du marketing durable dans la PME. Pour rencontrer cet objectif, le questionnaire mesure distinctement chaque groupe de variables à savoir les perceptions du propriétaire-dirigeant du changement du comportement du consommateur, les valeurs du propriétaire-dirigeant, la volonté du propriétaire-dirigeant de bénéficier d'un avantage concurrentiel, l'existence de normes et de législations auxquelles l'entreprise doit se conformer et le marketing mix durable.

Le questionnaire se divise donc en 3 sections. La première section détermine la nature de l'entreprise (la taille) et l'emplacement géographique (si elle est bien située au Québec), la deuxième section vise à identifier si le marketing durable est effectivement appliqué dans la PME répondante et sous quelle forme se manifeste-t-il ? La troisième section teste les facteurs qui auraient pu influencer le propriétaire dirigeant à la mise en place du marketing durable dans la PME.

Par ailleurs, le questionnaire est précis et court afin d'encourager les répondants à répondre aux questions jusqu'à la fin. En effet un questionnaire trop long pourrait les dissuader à participer à la recherche. Ainsi, avant même de commencer à répondre aux questions, les participants ont été avertis que cela prendrait au maximum 10 minutes de leur précieux temps. Le questionnaire de la présente recherche se trouve à l'annexe A.

3.6 MÉTHODE D'ANALYSE

Dans cette étude, les données sont compilées à l'aide du logiciel SPSS. Cela permettra la simplification de l'analyse en facilitant l'exécution des calculs statistiques qui font ressortir les points proéminents de la recherche et apportent une réponse aux hypothèses de recherche. De plus, à partir de Qualtrics, les données peuvent directement être importées vers SPSS, d'où le choix de l'utilisation de SPSS.

Afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche émises dans le chapitre précédent, trois analyses ont été effectuées :

- Une *analyse statistique descriptive* qui permettra de faire une description du profil général des répondants en termes de taille, de domaine d'activité, de marketing mix durable (que font généralement les PME : production, promotion, distribution, prix.), etc.

- Une *analyse corrélacionnelle* afin de voir l'absence ou la présence d'une relation significative entre les variables indépendantes et la variable dépendante, et le sens de cette relation. À cet effet, nous utiliserons le coefficient de corrélation de Pearson (r). Les valeurs obtenues devraient varier entre -1 et +1, le coefficient est de signe positif si la relation est positive (directe, croissante) et de signe négatif si la

relation est négative (inverse, décroissante). Nous interpréterons la force des relations grâce à une échelle proposée par Daghfous (2006) : lorsqu'on a $0 < r < 0,10$ la corrélation est négligeable; avec $0,10 < r < 0,30$ la corrélation est faible; $0,30 < r < 0,50$ la corrélation est modérée; $0,50 < r < 0,70$ la corrélation est forte et avec $0,70 < r < 1,00$ on a une très forte corrélation.

- Une ***régression linéaire multiple***, pour valider notre modèle de recherche. Selon Daghfous (2006), la régression linéaire multiple est souvent utilisée en marketing pour expliquer la variation d'un phénomène par plusieurs variables. Notre modèle de recherche présente effectivement quatre variables pouvant expliquer le phénomène de marketing durable dans la PME, et chacun de ces quatre variables est composé de plusieurs items. La régression linéaire multiple serait donc la méthode la plus appropriée qui nous permettra de confirmer ou de réfuter les hypothèses émises dans le chapitre précédent. Par ailleurs, il existe plusieurs types de régression linéaires multiples : la régression hiérarchique, la régression avec entrée forcée et la régression progressive. Pour la présente étude, on utilisera la méthode avec entrée forcée. Afin de distinguer l'influence de chaque facteur (indépendamment des autres facteurs) sur le marketing durable. Afin de pouvoir confirmer ou réfuter chacune de nos hypothèses de recherches, nous effectuerons une régression linéaire multiple avec entrée forcée

Tel qu'il a été indiqué dans la partie opérationnalisation des variables, notre variable dépendante le marketing durable est mesurée par le marketing mix durable. Chaque variable du mix est également mesurée par des items (excepté la variable prix qui n'a qu'un seul item). Afin d'obtenir une seule variable dépendante pour effectuer la régression multiple, on a procédé à la somme des résultats de la variable produit, la somme des résultats de la variable distribution et la somme des résultats de la variable promotion. Ensuite, nous avons effectué la somme de tous ces résultats nouvellement obtenus avec les résultats obtenus de la variable prix,

cela afin d'obtenir une seule variable qu'on a nommé « marketing durable » et qui représente l'application du marketing durable dans la PME. Ainsi, la variable dépendante qui va faire l'objet de l'analyse est « l'application du marketing durable dans la PME québécoise » représentée une variable nommée « marketing durable ». Ensuite, nous avons effectué la moyenne des items qui composent chacune des variables indépendantes afin d'obtenir uniquement quatre variables indépendantes pour la régression linéaire multiple. Ces quatre variables indépendantes sont : « la perception du dirigeant du changement du comportement du consommateur » nommé « perception », « les valeurs reliées au développement durable du propriétaire dirigeant » nommé « valeurs », « la volonté du propriétaire dirigeant à bénéficier d'avantage concurrentiel » nommée « avantage concurrentiel » et « les lois et les normes sur le développement durable » nommé « lois ».

CHAPÎTRE IV : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Ce chapitre est consacré à la présentation et à l'interprétation des résultats obtenus lors de l'analyse statistique des données. Dans un premier temps nous présenterons les résultats de l'analyse descriptive afin de présenter les caractéristiques générales des répondants. Ensuite la deuxième section sera consacrée à l'analyse corrélacionnelle qui permettra de mettre en évidence le sens et la force entre les variables indépendantes et de la variable dépendante. Et enfin, nous effectuerons l'analyse de régression linéaire multiple en vue de vérifier les hypothèses émises.

4.1 LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES RÉPONDANTS

Tel qu'il a été indiqué dans le chapitre précédent, l'échantillon final est composé de 34 PME québécoises. L'observation du Tableau 7 indique que ces PME ont en moyenne 39 employés. Par ailleurs, si l'on se réfère à la typologie quantitative de la PME de Marchesnay (1991) développé dans le chapitre I, l'échantillon est composé de 61,6% de très petites entreprises (TPE) dont l'effectif se situe entre 0 à 9 employés, puis 20,5% sont des petites entreprises (PE) avec un effectif compris entre 10 et 49 employés et enfin 17,5% sont des moyennes entreprises dont l'effectif est supérieur ou égal à 50 employés. Cela permet de dire qu'en réalité dans la catégorie des PME, ce sont les TPE et les PE qui sont les plus importantes dans notre échantillon.

Aussi, il ressort que 70,6 % des PME intègrent le développement durable uniquement au domaine du marketing. Autrement dit, ces dernières intègrent les principes du développement durable dans un des éléments du marketing mix (produit, promotion distribution et prix). Le reste des PME soit 29,4% recourent au développement durable dans tous les départements de l'entreprise (ressources

humaines, finance, etc.) y compris dans le département marketing. Ainsi, toutes les PME participantes appliquent le marketing durable.

Le tableau 8 donne un aperçu de l'engagement des PME au développement durable. Les réponses révèlent que les PME sont toutes engagées dans le processus de développement durable. En effet, la majorité soit 61,8% des PME œuvre dans la production et/ou la vente de produits engagés, la promotion de produits engagés et la promotion responsable.

Tableau 7 – Effectif des PME québécoises de l'échantillon

Nombre d'employés	Nombre de PME	Pourcentage
1	5	14,7
2	6	17,6
3	3	8,8
4	1	2,9
5	1	2,9
6	2	5,9
7	1	2,9
8	2	5,9
12	1	2,9
14	1	2,9
19	1	2,9
20	2	5,9
30	2	5,9
60	2	5,9
75	1	2,9
212	1	2,9
320	1	2,9
375	1	2,9
Total	34	100
Moyenne des employés		38,74

Par ailleurs, les résultats de la statistique descriptive démontrent que c'est au niveau de la variable produit du marketing mix que les PME répondantes intègrent le plus les principes de développement durable. En moyenne, les PME ont coché

trois items dans la variable produit du marketing mix, deux items dans la variable promotion et un seul item dans la variable distribution. Ainsi, dans notre échantillon, l'engagement au marketing durable se manifeste surtout par l'intégration de principe de développement durable dans la production ou les produits mis en ventes sur le marché.

Tableau 8– L'implication des PME dans le marketing mix durable

	Item	Nombre de PME (n=34)	Pourcentage des PME
Produits	Production et/ou vente de produits engagés	21	61,8
	Production et/ou vente de produits responsables	20	58,8
	Service proposant utilisation de produits engagés	12	35,3
	Service responsable	13	38,2
	Eco packaging	19	55,9
	Étiquette carbone	1	2,9
	Labellisation pour reconnaître le côté responsable ou engagé du produit	13	38,2
Distribution	Distribution de produits engagés	14	41,2
	Distribution de produits responsables	12	35,3
		10	29,4
	Distribution utilisant des moyens équitables, responsables ou durables	12	35,3
	Distribution par Internet		
Promotion, ou communication	Promotion de produits engagés	21	61,8
	Promotion de produits responsables	21	61,8
		14	41,2
	Promotion utilisant des moyens durables	18	52,9
	Promotion véhiculant un message relié au développement durable		
Prix	Prix favorisant la mise en œuvre du développement durable	21	61,8

4.2 L'ANALYSE CORRÉLATIONNELLE

Tel qu'il a été mentionné plus haut, l'analyse corrélationnelle permet de mettre en évidence la significativité de la relation entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Grâce au coefficient de Pearson et à l'échelle proposée plus haut, nous pourrions alors déterminer la force et le sens de la relation entre ces différentes variables.

Ainsi, selon le Tableau 9, on note que seule une variable indépendante présente une relation significative avec l'application du marketing durable il s'agit de la variable « lois et normes sur le développement durable ». En effet, cette dernière est corrélée négativement avec l'application du marketing durable dans la PME ($r = -0,412$; $p \leq 0,05$). Ainsi, d'après ces résultats, plus la PME est soumise à des lois sur le développement durable, moins elle applique le marketing durable, ce qui nous semble surprenant. De ce fait, nous pouvons alors penser que ces lois sur le développement durable favorisent plutôt une autre forme d'engagement dans le développement durable qui n'est pas forcément l'application du marketing durable. En effet, la variable « lois et normes sur le développement durable » mesure si la PME est assujettie aux règles en vigueur concernant le développement durable en général, et non aux lois spécifiques sur le marketing durable.

Tableau 9 - Matrice de corrélation.

Variables	Moy	E-T	1	2	3	4	5
1. MktgDurable	6,94	3,29	1,000				
2. Perception	3,53	0,64	-,122	1,000			
3. Valeurs	4,48	0,62	,234	-,075	1,000		
4. AvantagConc	3,52	1,04	,137	,284	-,149	1,000	
5. Lois	1,69	0,39	-,412*	-,039	-,153	-,027	1,000

*= $p \leq 0,05$

4.3 VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Cette partie est consacrée à la vérification des quatre hypothèses de recherches qui ont été émises dans le chapitre II. Pour ce faire, nous effectuerons une régression linéaire multiple, avec les quatre variables indépendantes (« perception du dirigeant du changement de comportement du consommateur »; « valeurs reliées au développement durable du dirigeant »; « volonté du dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel » et « lois et normes sur le développement durable ») et la variable dépendante « application du marketing durable dans la PME ».

Le Tableau 10 met en évidence la qualité du modèle (exprimé par la significativité de la statistique F de la loi de Fisher) ainsi que le pourcentage de la variation de la variable dépendante expliqué par l'ensemble des variables indépendantes (exprimé par le coefficient de détermination R^2). Ces valeurs permettent donc de déterminer si la contribution de chacune des variables à la prédiction de la variable dépendante est significative.

Ensuite, on note également dans le Tableau 10, les coefficients de régression standardisés β , pour chacune des variables indépendantes. En effet, il nous a paru pertinent d'utiliser ce coefficient, car dans la présente recherche, les variables indépendantes sont mesurées à partir d'échelles différentes. Ce coefficient permet donc de rendre les échelles comparables. Ainsi, ces valeurs permettent de quantifier la contribution individuelle de chaque variable indépendante pour expliquer la variable dépendante. Par ailleurs, la significativité des coefficients de régression β est donnée par la statistique T de Student.

Tableau 10- Régression linéaire multiple de l'application du marketing durable dans la PME

	Modèle Std.β
Perceptions	-,181
Valeurs	,192
AvantagConc	,207
Lois	-,384*
Sig.Variation de	,085
F	,254
R²	

*=p ≤ 0,05

Les résultats du modèle de régression nous permettent donc de vérifier nos quatre hypothèses de recherches :

La première hypothèse H1 prévoit que *la perception du dirigeant d'un changement du comportement du consommateur influence l'application du marketing durable dans la PME québécoise*. Néanmoins, les résultats indiquent qu'il n'existe pas de relation significative entre ces deux variables (β standardisé = -0,181; $p = 0.307$). Il faut donc rejeter H1.

La deuxième hypothèse H2 stipule que *les valeurs reliées au développement durable du dirigeant influencent l'application du marketing durable dans les PME québécoises*. Toutefois, les résultats ne révèlent pas l'existence de relation significative entre ces deux variables (β standardisé = 0,192; $p = 0,269$). Il faut donc rejeter H2.

La troisième hypothèse H3 suggère que *la volonté de bénéficier d'avantage concurrentiel influence l'application du marketing durable dans la PME québécoise*. Cependant, les résultats obtenus indiquent que ces deux variables ne présentent pas de relation significative (β standardisé = 0,207; $p=0,248$). Ainsi, il faut rejeter H3.

La quatrième hypothèse H4 propose que *les lois et normes influencent les dirigeants à appliquer le marketing durable dans la PME québécoise*. On constate alors que la variable lois et normes a un effet négatif sur l'application du marketing durable (β standardisé = -0,384; $p=0,031$). Cette relation existante entre ces deux variables ne nous permet pas de valider notre hypothèse, car contrairement à nos attentes, on note la présence lois et normes défavorise l'application de marketing durable dans la PME. Cette discussion sera approfondie dans la partie suivante. Ainsi, compte tenu de ce résultat, il faut donc rejeter H4.

Ces résultats ne nous ne permettent pas de valider nos quatre hypothèses de recherches. Toutefois, compte tenu de sa nature exploratoire, notre étude se heurte à de nombreuses limites (tant au niveau des échelles de mesure utilisées, qu'au niveau de la taille de l'échantillon). Ces limites majeures, dont nous allons discuter dans la partie suivante, ne peuvent pas être ignorées. En effet, ces limites expliquent que la non-significativité des résultats ne veut pas forcément dire que les relations que nous avons suggérées sont inconcevables dans la réalité des PME au Québec. Ces réflexions seront approfondies dans la partie qui suit.

CHAPITRE V : DISCUSSION

À la lumière des résultats obtenus précédemment, le présent chapitre est consacré à l'interprétation des résultats suivis des limites et des contributions.

5.1 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Au terme de cette étude, les résultats portent à croire que les facteurs identifiés par la littérature comme étant à l'origine du développement durable dans la PME ne présentent aucun lien avec l'application du marketing durable dans la PME.

En effet pour la première hypothèse H1, les résultats indiquent qu'il n'y a aucune relation significative entre la perception du dirigeant du changement du comportement du consommateur et l'application du marketing durable dans la PME québécoise. Autrement dit, le basculement du consommateur vers un comportement plus responsable n'affecte pas la mise en place d'une stratégie de marketing intégrant des principes de développement durable dans la PME québécoise. Or, les auteurs tels que Barthel (2007), Sempels et Vandercammen (2009) et Varasson (2009) soulignent l'intérêt grandissant que portent les professionnels du marketing à l'égard des consommateurs durables qui semblent de plus en plus exigeants en matière de responsabilité sociale des entreprises, ces auteurs démontrent que ces responsables marketing avaient compris l'urgence de satisfaire les nouveaux besoins des consommateurs. Nos résultats ne nous permettent donc pas d'appuyer ces propos.

Ensuite, pour la deuxième hypothèse H2, on note l'absence de relation entre les valeurs du dirigeant reliées au développement durable et l'application du marketing durable dans la PME québécoise. Ce qui reviendrait à dire que les convictions profondes et personnelles qu'a le dirigeant sur la mise en œuvre du

développement durable ne sont pas à l'origine du marketing durable dans la PME québécoise. Certes, la littérature nous fait bel et bien part que l'engagement de la PME au développement durable est très souvent expliqué par les convictions et valeurs du propriétaire dirigeant (Spence, 2005 et Paradas, 2006), Aka (2009) qualifie même les valeurs du dirigeant de « catalyseurs » à l'engagement de la PME dans le développement durable. Cependant, cela ne signifie pas pour autant que cet engagement se fera grâce à l'application du marketing durable. En effet, qui dit engagement au développement durable ne dit pas forcément mise en place de pratiques de marketing durable. Nos résultats nous poussent donc à approfondir la réflexion sur ce point.

Quant à la troisième hypothèse H3, les résultats ont révélé que la volonté du dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel n'influence pas l'application du marketing durable dans la PME québécoise. Autrement dit, la conciliation de principes de développement durable aux pratiques de marketing dans la PME québécoise n'est pas expliquée par la volonté du dirigeant de se démarquer des concurrents. Cela va à l'encontre des propos de Loupe (2006) et de Pastore-Reiss (2007) qui soulignent que le marketing durable peut être utilisé pour se différencier des concurrents et est donc un avantage concurrentiel pour l'entreprise qui l'applique. Se pourrait-il alors que le cas des PME québécoises puisse être différent?

Et enfin, pour la quatrième hypothèse H4, on constate que les lois et normes en vigueur sur le développement durable influencent négativement la mise en place du marketing durable dans la PME québécoise. Autrement dit, plus il y a de lois et normes sur le développement durable, moins la PME applique le marketing durable. Les résultats obtenus lors de l'analyse corrélationnelle viennent d'ailleurs corroborer cela. À cet effet, nous avons vu que des auteurs tels que Paradas (2006) et Spence (2005) soulignent que ce qui pourrait surtout pousser la PME à s'engager

dans le développement durable est l'existence de lois les contraignant à appliquer certains principes de développement durable. Et il est certain que si les lois les obligeaient les PME ne peuvent que s'y soumettre et donc s'engager dans le développement durable. Toutefois, l'engagement peut prendre plusieurs formes, le marketing durable n'est qu'une des formes d'engagement possible. Effectivement, il se pourrait que les lois n'influencent pas le marketing durable, mais favoriserait plutôt une autre forme de responsabilité sociale (notamment dans les ressources humaines, car nous pouvons noter par exemple l'existence de lois qui favorisent la santé et la qualité de vie des employés dans le milieu de travail, de lois qui favorisent l'éducation et la formation du personnel, etc.). En obéissant à ces lois, l'entreprise peut déjà se considérer comme socialement responsable, ainsi nous pouvons supposer que l'idée de mettre encore en place une stratégie de marketing durable (qui est coûteuse et qui demande une étude spécifique) ne leur semble plus avantageuse. Nous nous interrogeons alors si au Québec les lois sur le développement durable ne tendent pas à vulgariser l'engagement au développement durable et donc ralentirait l'engagement des entreprises à afficher leur engagement responsable via le marketing durable?

Toutefois, compte tenu de sa nature exploratoire, notre étude se heurte à des limites majeures, ces résultats sont donc très discutables. Cela nous amène à la partie suivante.

5.2 LES LIMITES

Une des limites majeures de l'étude est la taille de l'échantillon. En effet, malgré plusieurs recrutements auprès d'une centaine de PME au Québec appliquant toutes des pratiques de développement durable, nous n'avons pu incorporer que 34 répondants à notre étude. Ce petit taux de participation peut s'expliquer par le fait que l'engagement au développement durable est encore un phénomène bien

nouveau dans la PME (Thompson et Smith, 1991, cité dans Spence, Gherib et Biwolé, 2009; Lapointe et Gendron, 2005) très peu de PME sont engagées durables et certaines sans même le savoir appliquent des principes de développement durable. Qui plus est, comme le note Paradas (2006), les PME engagées au développement durable ne le médiatisent pas et n'apposent pas une étiquette responsable qui leur permet de se démarquer des autres. D'où la difficulté de trouver des PME participantes à cette enquête étant donné ce problème de visibilité des PME engagées au développement durable. En outre, celles qui ont été sollicitées semblaient porter une certaine réticence à répondre au questionnaire, malgré la lettre d'information. Ainsi, des relances ont été nécessaires afin d'obtenir au moins ces 34 PME.

Ainsi, cet échantillon ne peut pas être considéré comme représentatif de la population (ici la population cible est les PME québécoises alliant marketing et développement durable). Par conséquent cela engendre une limite quant à la validité externe des résultats. Autrement dit, les résultats obtenus à partir de cet échantillon ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population cible. De ce fait, bien que les tests révèlent que les quatre facteurs (perception du dirigeant du changement de comportement du consommateur; valeurs reliées au développement durable du dirigeant; volonté du dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel; lois et normes sur le développement durable) ne sont pas reliés à l'application du développement durable dans la PME québécoise, compte tenu de la faible validité, on n'a pas la certitude que c'est réellement le cas des PME québécoises en général.

De plus, ce petit nombre de répondants réduit la puissance du test et augmente les risques d'erreurs type II. Autrement dit, l'hypothèse nulle pourrait être fausse et pourtant nos résultats suggèrent de la maintenir. Ainsi, il est fort probable que les hypothèses nulles que nous avons maintenues suggérant l'inexistence de lien entre les quatre facteurs reliée à l'engagement de la PME au

développement durable et l'application du marketing durable dans la PME soient fausses.

Par ailleurs, une autre limite réside au niveau des échelles de mesure utilisées pour mesurer les différentes variables. Nous explorons ici un phénomène nouveau, en effet, jusqu'à ce jour, le phénomène de marketing durable dans la PME n'a pas encore fait l'objet de nombreuses études. Par conséquent, bien que nous ayons suivi un raisonnement déductif dans cette étude, notre démarche peut être qualifiée d'exploratoire. De ce fait, les échelles de mesure utilisées afin de mesurer les phénomènes étudiés ont toutes été construites à partir de théories de divers auteurs évoqués dans la revue de la littérature, il ne s'agit donc pas ici d'échelles de mesure déjà développée et testée par des chercheurs. Par ailleurs, compte tenu du faible échantillon, ces échelles de mesure n'ont pas fait l'objet d'un test de fiabilité et de validité. Ainsi, nous ne pouvons pas garantir la validité interne et la fiabilité de ces échelles de mesure. Cela explique la faiblesse des instruments de mesure proposés.

Et enfin nous pouvons également soulever la limite de la désirabilité sociale : nous nous interrogeons si les dirigeants des PME ont réellement répondu aux questions en fonction de leur réalité, ou bien ont-ils eu tendance à modifier leurs réponses afin qu'elles soient acceptables socialement?

Ainsi, ces limites nous poussent à remettre en cause les résultats obtenus lors de l'analyse de régression multiple. Par ailleurs, compte tenu de ces faiblesses soulevées des recommandations sont proposées dans la conclusion pour une future étude abordant le même thème. Néanmoins, cette étude a tout de même contribué à enrichir les connaissances sur ce nouveau phénomène de plus en plus présent qu'est le marketing durable ce qui nous amène à conclure notre étude.

CONCLUSION

La présente étude a eu pour objectif général d'étudier si la tendance planétaire actuelle à se préoccuper de plus en plus de la préservation de la génération future a des effets dans les stratégies de marketing des PME.

Au niveau empirique, cette étude a permis de confronter les divers points de vue et les résultats d'études de plusieurs chercheurs sur le thème du développement durable, marketing durable, consommation durable, etc. Cela a permis d'apporter des connaissances tant sur les bouleversements et menaces que connaît le monde actuel, sur les solutions apportées comme la mise en œuvre du développement durable et surtout sur l'engagement des PME dans le développement durable notamment dans le département marketing. Nous avons alors pu ressortir les études et recherches faites sur la mise en place de principes de développement durable dans les pratiques de marketing de l'entreprise, la théorie de marketing mix durable proposée par Lavorata (2010) a été mise en avant pour expliquer le marketing durable. En effet, un regroupement des écrits et des études faites sur le développement durable et sur le marketing durable en contexte d'entreprise et en particulier chez les PME a été réalisé. Cela nous a alors permis de ressortir quatre facteurs soulevés par les différents chercheurs et qui auraient pu expliquer l'engagement des dirigeants à s'engager dans marketing durable. Ces facteurs sont : « la perception des dirigeants du changement de comportement du consommateur », « les valeurs et du dirigeant sur le développement durable », « la volonté du dirigeant de bénéficier d'avantage concurrentiel grâce à la mise en place du développement durable » et « les lois et normes sur le développement durable ».

Cela a donc permis de construire le modèle théorique de la recherche basé sur les relations existantes entre les différents facteurs mentionnés plus haut et l'application du marketing durable dans la PME. Par ailleurs, le rôle crucial joué par le propriétaire dirigeant dans la gestion de la PME a été mis en avant. Autrement dit, l'influence des valeurs des croyances de la vision et de la personnalité de ce dernier dans les prises de décision stratégique et leur mise en place dans la PME.

De ce fait, après une étude auprès de 34 PME québécoises nous avons tenté de vérifier si ces mêmes facteurs stipulés par les recherches comme étant à l'origine de l'engagement de la PME au développement durable sont aussi reliés à l'application du marketing durable dans les PME québécoises. Pour ce faire, nous avons eu recours à la méthode de régression linéaire multiple. Néanmoins, les résultats obtenus ne nous permettent pas de valider nos hypothèses de recherches. Par ailleurs, nos résultats révèlent une relation négative entre la variable lois et normes et l'application du marketing durable qui nous pousse à nous interroger sur le type d'engagement responsable que favorisent les lois au Québec.

Toutefois, de nombreuses limites ont été soulevées, notamment la faiblesse de notre échantillon qui est non représentatif de la population cible et les échelles de mesure utilisées qui doivent être perfectionnées pour permettre de mieux appréhender le phénomène étudié. Ainsi, bien que les résultats suggèrent l'inexistence de lien entre les variables indépendantes et la variable dépendante, nous ne pouvons pas affirmer que c'est effectivement le cas de toutes les PME québécoises.

Nous recommandons alors pour de recherches futures abordant le même thème, d'élargir l'échantillon. Pour ce faire, la technique d'échantillonnage et de collecte de donnée doit être revue. En effet, en plus de l'échantillon typique et en

boule de neige utilisé et qui cible les PME qui s'affichent comme étant engagées dans le développement durable, il serait aussi judicieux de solliciter une centaine d'autres PME. En effet, les études démontrent qu'une bonne majorité des PME appliquant des principes de développement durable ne s'affichent pas. Solliciter d'autres PME autres que celles qui s'affichent responsables pourrait donc favoriser l'obtention de plus de répondants et donc de gagner en terme de validité externe de l'étude.

Par ailleurs, une amélioration des échelles de mesure est aussi suggérée, nous suggérons lors d'une prochaine étude de perfectionner les échelles de mesure utilisées en les testant auprès un plus grand nombre d'échantillon. Afin de pouvoir effectuer le test de fiabilité de validité pour mieux rendre compte du phénomène à mesurer et garantir la validité interne des résultats et la fiabilité des échelles de mesure.

Finalement, cette recherche aura au moins permis d'enrichir les connaissances sur le phénomène de marketing durable dans toutes ses formes, son origine et ses manifestations et dans la PME.

RÉFÉRENCES

- Aka, K.G. (2009). *Une exploration du lien entre le développement durable et l'innovation dans les PME québécoises*. Mémoire de maîtrise inédite, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Aknin, A., Froger, G., Geronimi, V., Méral, P. et Schembri, P. (2002). Environnement et développement. Quelques réflexions autour du concept de développement durable. Dans J.-Y. Martin (Éd), *Développement durable? Doctrines pratiques évaluations* (pp 51-71). Paris : IRD Éditions.
- Allix, G. (2010). Etat d'urgence en Hongrie après le déversement de boues toxiques [version électronique]. *Le Monde.fr*. Extrait le 17 novembre 2010 de http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter.cgi?offre=ARCHIVES&type_item=ART_ARCH_30J&objet_id=1136863
- Allemand, S. (2007). *Les paradoxes du développement durable*. Paris : Le Cavalier bleu, 191 p.
- Assemblée nationale, première session*. (2005). Projet de loi no 118 Loi sur le développement durable. Québec : Éditeur officiel du Québec
- Bächtold, P. (2004). *Pour une économie Durable de l'espace et du temps*. Paris : Harmattan, 222 p.
- Barbaras, R. (2009). *La perception: essai sur le sensible*. Paris : Hatier, 79 p.
- Barthel, P. (2007). *Principale dimension d'une stratégie marketing orientée éthique/développement durable*. Thèse de doctorat inédite, Université Paul Verlaine, Metz .
- Bayad, M. et Garand, D. (1998). "Vision du propriétaire-dirigeant de PME et processus décisionnel: de l'image à l'action." *Actes du IV^{ème} Congrès International Francophone de la PME, AIREPME*, Metz, France.
- Belbéoch, B., & Belbéoch, R. (1993). Tchernobyl, une catastrophe. *Quelques éléments pour un bilan*. Edition Allia, 16.

- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., et Larceneux, F. (2008). Comment prévenir le « greenwashing »? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. Centre de recherche DMSP. Cahier no 379.
- Bertin, S. et Mircher, C. (2000). *Réinventer le Marketing!* .Paris: Maxima Paris, 147 p.
- Boisvert, J. et Bernard, M. (1992). Le marketing vert. *Cahier no, 92* (002P), 002P.
- Bousquet, J. (2007). *Marketing Stratégique*. Montréal : Chenelière Éducation, 422 p.
- Bourg, D. et Rayssac, G-L. (2006). *Le développement durable, maintenant ou jamais*. Paris : Gallimard, 127 p.
- Brouard, F. et Larivet, S. (2008). Prévention et gestion des crises en PME : apports de la veille et de l'intelligence économique [version électronique]. *Acte du 9^{ème} Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*. Louvain-la-Neuve, Belgique. Extrait de web.hec.ca/airepme/images/File/2008/C76.pdf
- Bürgenmeier, B. (2004). *Économie du développement durable*. Bordeaux : De boeck , 263 p.
- Capron, M. et Quairel-Lanoizelee, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable. Acteurs. Enjeux. Stratégies*. Paris : La découverte, 252 p.
- Carricano, M., Poujol, F. et Bertrandias, L. (2010). *Analyses de données avec SPSS*. 2^{ème} Édition. Paris : Pearson, 248 p.
- Carrington, C. et Zantoko, L. (2008). Programme de recherche sur le Financement des PME [version électronique]. *Profil de financement des petites entreprises*. Extrait le 30 octobre 2011 : http://www.pme-prf.gc.ca/eic/site/sme_fdi-prf_pme.nsf/fra/h_02133.html
- Chassé, S. et Boiral, O. (2009). Position du milieu des affaires face au développement durable. *Revue internationale de gestion, volume 34 numéro 1*, p47- p57.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. et Polonsky, M. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Sustainability Design*, UK.

- Chauveau, L. (2006). *Le développement durable : produire pour tous, protéger la planète*. Paris : Larousse, 128 p.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum.
- Commission Mondiale sur l'environnement et le développement (CMED). (1988). *Notre avenir à tous*. Montréal : Édition du fleuve.
- Conklin, D.W. et Hodgson, E. D. (1991). *Le développement durable : Guide à l'usage des gestionnaires*. Ottawa : Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie, 138 p.
- Corman, J. et Lussier, R. (1996). *Small business management : a planning approach*. United State of America : Time mirror Higher Education Group, 452 p.
- Cramer, J. (2002). From financial to sustainable profit [Version électronique]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, 99–106. Extrait le 23 octobre 2010 : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.12/pdf>
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Guérin universitaire. 307p
- Dagnelie, P. (1998). Les méthodes relatives à la régression linéaire simple. Dans *Statistique théorique et appliquée* (pp.447 -498). Bruxelles, Belgique : De Boeck Université. 736 p
- D'Amboise, G. (1989). *La PME canadienne : situation et défis*. Québec : Presses de l'Université Laval, 251 p.
- D'Humières, P. (2005). *Le développement durable le management de l'entreprise responsable*. Paris: Édition d'Organisation, 385 p.
- Dion, M. et Wolff, D (2008). *Le développement durable : théories et applications au management*. Paris : Dunod, 246 p.
- Derbaix, C., et Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur*. Paris : Economica, 598 p.

Détrie, P. (2005). *L'entreprise durable : utilité à la société, satisfaction des clients, performances pour les propriétaires, accomplissement des salariés*. Paris: Dunod, 272 p.

Développement durable, environnement et parcs Québec. (2002). Québec : Gouvernement du Québec. Récupéré le 30 mai 2010 de <http://www.mddep.gouv.qc.ca/>.

Dubigeon, O. (2005). *Mettre en pratique le développement durable : quels processus pour l'entreprise responsable?* . 2^{ème} Édition. Paris : Village mondial, 357 p.

Duchéneau, B. (1996). *Les dirigeants de PME. Enquête, Chiffres, Analyses pour mieux les connaître*. Paris : Éditions Maxima, 511 p.

Environnement Canada (2010). Canada : Gouvernement du Canada. Récupéré le 21 avril 2010 de http://www.ec.gc.ca/registrelcpe/the_act/default.cfm

Étude canadienne de l'impact d'Internet : l'expérience des PME. (2002, Novembre) Équipe de l'initiative canadienne pour le commerce électronique. Canada : Initiative canadienne pour le commerce électronique (ICCE). Récupéré le 19 octobre 2010 de <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-ceac.nsf/fra/gv00454.html>.

Exploitation des sables bitumineux - Le Canada, producteur de pétrole. Le Devoir du 6 juin 2008. Récupéré le 19 avril 2012 de <http://www.cyberpresse.ca/environnement/201112/12/01-4477179-le-canada-se-retire-du-protocole-de-kyoto.php>

Filion, L. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. (Cahier de recherche n° 1997-01) *Revue internationale PME*, vol. 10, no. 2, pp. 130-172.

Filion, L. et Allali, B. (2007). *Management des PME: De la création à la croissance*. Saint-Laurent, Québec : Éditions du Renouveau pédagogique (ERPI), 566 p.

Filser, M. (1993). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz, 426 p.

Flipo, F. (2007). *Le développement durable*. Poitiers, France : Bréal, 123 p.

- Gauthier, B., Chevrier, J., Savoie-Zajc, L. et Dolbec, A. (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. 5ème édition. Québec : Presses de l'Université du Québec, 767 p.
- Gauvin, S., Menvielle, W. et Garnier, I. (2011). *Marketing*. Montréal : Chenelière éducation, 660 p.
- Gendron, C. et Revérêt, J. (2000). «Le développement durable». *Économies et sociétés*, Série F, No 37, pp. 111- 124.
- Gendron, C. (2005). Le Québec à l'ère du développement durable. *POLICY*, 21, pp. 20-25
- Goy, H. (2006). «Entre spécificité de l'objet et diversité du champ: proposition d'un cadre d'analyse pour les PME dans la recherche en stratégie». *8ème Congrès International Francophone PME*, 30.
- Gueguen, G. (1997). L'entreprise doit-elle réagir face aux turbulences environnementales ? Propos de réflexion [version électronique]. *Communication à la VIème*
- Gueguen G. (2000), « L'administration des enquêtes par Internet », *9ème Conférence Internationale de l'AIMS, Montpellier, 24-26 Mai 2000*.
- Conférence internationale de management stratégique, AIMS, HEC Montréal.*
Extrait le 17 novembre 2010 de
<http://sciencesdegestion.com/travaux/montreal/montreal.html>
- Harribey, J.M. (1998). *Le développement soutenable*. Paris : Economica, 111 p.
Incident sur un oléoduc dans les Bouches-du-Rhône: fuite de pétrole sur 1 ha. Le Point.fr du 07 août 2009. Récupéré le 17 novembre 2010 de :
<http://www.lepoint.fr/archives/article.php/367455>
- Industrie Canada. (2006). *Responsabilité sociale des entreprises guide de mise en oeuvre à l'intention des entreprises canadiennes*. Ottawa : Industrie Canada. 107 p.
- Industrie Canada. (2006), Principales statistiques relatives aux petites entreprises.
Extrait le 30 octobre 2011 de <http://www.ic.gc.ca>

- Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE). (2008),
Cartographie des PME. Extrait le 19 Juin 2012 de <http://www.insee.fr>
- Julien, P. (2005). Pour une définition des PME. Dans P. Julien (Éd.), *Les PME: bilan et perspectives* (3^e éd.) (pp. 01-30), Cap-Rouge, QC, Canada : Presses Inter-Universitaires.
- Karnas, G. (2002). Psychologie du travail [Version électronique]. *Psychologie du travail*. Extrait le 28 octobre 2010 : http://w3.umh.ac.be/pub/ftp_psytrav/PDF/PsytravDias.pdf
- Kilani, M. (2002). Crise de la «vache folle» et déclin de la raison sacrificielle [version électronique]. *Terrain, revue d'ethnologie de l'Europe*, No 38. Extrait le 17 novembre de <http://terrain.revues.org/index1955.html>
- Kotler, P., Dubois, B., Keller, K.L. et Manceau, D. (2009). *Marketing management*. 13^{ème} édition. Paris : Pearson Éducation, 834 p.
- Lapointe, A. et Gendron, C. (2005). *La responsabilité sociale d'entreprise dans la PME; option marginale ou enjeu vital?*. (Les cahiers de la Chaire-collection recherche No 06-2005) Université du Québec à Montréal, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable.
- Larceneux, F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs: le cas du label biologique. *XXe congrès de l'AFM*.
- Laville, E. (2009). *L'entreprise verte : le développement durable change l'entreprise pour changer le monde*. 3^{ème} édition. Paris : Pearson Éducation, 404 p.
- Lavorata, L. (2010). Les stratégies de développement durable des distributeurs. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 164 -169). Paris : Édition Bréal.
- Le Canada se retire du protocole de Kyoto. La Presse.ca du 12 décembre 2011. Récupéré le 19 avril 2012 de : <http://www.cyberpresse.ca/environnement/201112/12/01-4477179-le-canada-se-retire-du-protocole-de-kyoto.php>
- Le Gall, M. (2002). De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable. *Actes du 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*. Paris, France : Centre de la recherche scientifique université de Rennes.

- Havelaar, M. (1999). Max Havelaar [version électronique]. *Rapport annuel 2005*. Etrait le 04 Novembre 2011 de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:JO1nOKtI8m4J:scholar.google.com/+Max+Havelaar:+Elsevier&hl=fr&as_sdt=0
- Lendrevie, J., Lévy, J. et Lindon, D. (2006). *Mercator - Théorie et pratique du marketing*. 8^{ème} édition. Paris : Dunod, 1142 p.
- Louppe, A. (2006). Contribution du marketing au développement durable. *Revue française du marketing*(208), 7-31.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate Social Responsibility (CSR) and the Development Agenda: Should SMEs Care? [version électronique]. *United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), Small and Medium Enterprises Branch*. Etrait le 12 juillet 2010 : http://www.unido.org/fileadmin/import/29500_TWP13_0458524.pdf
- Mancebo, F. (2006). *Le développement durable*. Paris : Armand Colin, 269 p.
- Marchesnay, M. (1991). La PME: une gestion spécifique. *Economie rurale*, 206 (1), 11-17.
- Margin, G. et Dessel, B. (2010). Deepwater Horizon” from the Gulf of Mexico to Africa: a turning point for the Oil Industry ?. *echogeo.revues.org*. Récupéré le 25 octobre 2010 de <http://echogeo.revues.org/12099>
- Marguerat, D. et Cestre, G. (2002). Le consommateur « vert » : attitude et comportement [version électronique]. *Institut Universitaire de Management International (IUMI)*. Etrait le 09 avril 2010 : http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0211.pdf
- Marion, G. (2004). *Idéologie marketing*. Paris: Éditions d’Organisation Eyrolles, 313 p.
- Martin, J-Y. et Leroy, G. (2002). *Développement durable? doctrines, pratiques, évaluations*, Paris : IRD Éditions, 334 p.
- Menvielle, W. (1999). *Mesure de la satisfaction de consommateurs d'activités récréo-touristiques: le cas d'une PME de service atypique*. Mémoire de maîtrise inédite, Université du Québec à Trois-Rivières.

- Mestre, I.R. et Trad, D. (2001). *La perception*. Bruxelles : De Boeck Université Bruxelles, 267 p.
- Nations Unies (1998). Protocole de Kyoto la convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques. *Nations Unies*, 21.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New-York: McGraw-Hill.
- Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE). (2008). *Développement durable et entreprises un défi pour les manager*. La Plaine Saint-Denis, France : AFNOR. 99 p.
- Paradas, A. (2006). Perception du développement durable par des dirigeants de petites entreprises: résultats d'enquêtes. *Acte du 8^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*. St Rémy de Provence, France : Université d'Avignon.
- Parguel, B. (2010). Exemples de communication. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 128 -132). Paris : Édition Bréal.
- Parguel, B. (2010). Communication sociétale et communication responsable. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 120 -123). Paris : Édition Bréal.
- Parguel, B. (2010). La régulation des campagnes de communication. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 138 -143). Paris : Édition Bréal.
- Pastore-Reiss, E. (2007). *Le marketing durable : comment concevoir des produits et des services responsable*. Paris: Éditions d'Organisation Eyrolles, 227 p.
- Pastore-Reiss, E. et Naillon, H. (2002). *Le marketing éthique*. Paris: Édition village mondial, 254 p.
- Pettersen, N. (2010). Méthodologie de la recherche, Cours de la session hiver. Université du Québec à Trois-Rivières
- Pettigrew, D. et Turgeon, N. (2006). *Marketing*. 6^{ème} édition. Montréal : Chenelière Mc Graw-Hill, 518 p.
- Pettigrew, D., Zouiten, S. et Menvielle, W. (2002). *Le consommateur acteur clé en marketing*. Trois-Rivières, QC, Canada : Les Éditions SMG, 469 p.

- Porter, E.M. (1986). *L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*. Paris: Inter Éditions, 647 p
- Rachidi, Y. (2009). *Étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière*. Département des sciences de la gestion. Mémoire de maîtrise inédite, Université du Québec à Trois-Rivières
- Ramousse, N. (2005). *Le marketing vert*. Mémoire de maîtrise inédite, INSA Lyon, 31p.
- Raufflet, E. et Batellier, P. (2008). *Responsabilité sociale de l'entreprise: enjeux de gestion et cas pédagogiques*. Montréal : Presses internationales, 271 p.
- Revéret, J.P. et Turcotte, M.F. (2009). Développement durable. *Revue internationale de gestion*, 34(1), pp. 45-46.
- Robert, I. (2010). La démarche d'une communication responsable. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 124 -127). Paris : Édition Bréal.
- Sempels, C. et Vandercammen, M. (2009). *Oser le marketing durable concilier marketing et développement durable*. Paris: Pearson, 224 p.
- Schwartz, S. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47 (4), pp. 929-968.
- Shaddix, C., & Williams, T. (2007). La suie, piège... et source de lumière. *Pour la Science*, 360, 62.
- Sogbossi Bocco, B. (2009). Vulnérabilité des petites entreprises face à la non lisibilité de l'environnement : entre un comportement planifié et opportuniste [version électronique]. *Colloque international, la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé. 11^{ème} journée scientifique du réseau entrepreneuriat, INRPME-AUF-AIREPME*, Trois-Rivières. Canada, Extrait le 17 novembre 2010 de www.entrepreneuriat.auf.org/IMG/pdf/A9C29_FINAL.pdf
- Solomon, M., Tissier-Desbordes, E. et Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur*. 6ème édition. Orléans, France : Pearson Éducation, 586 p.
- Spence, M. (2005). *PME et développement durable : Menace ou opportunité?*. Ottawa : École de gestion, 18 p.

Spence, M., Biwolé., V.O. et Gherib.,J.B.B. (2007). *Une étude exploratoire des fondements du degré d'engagement des PME dans le développement durable*. Ottawa : École de gestion, 18 p.

Statistique Canada. (2008), Registre des entreprises. Extrait le 30 octobre 2011 de <http://www.statcan.gc.ca>

Torrès, O. (1999). *Les PME*. Paris : Flammarion, 127 p.

Torres, O. (2000). Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME. *Actes du 5ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*. Montpellier, France : Université Paul-Valéry.

Van Dam, Y. et Apeldoorn, P. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16 (2), p. 45.

Varasson, M. (2009). Comment concilier marketing et développement durable ?. *Agrion Business network for energy cleantech sustainable development*. Récupéré le 18 mai 2010 de http://www.agrion.org/articles/agrion-fr-Comment_concilier_marketing_et_developpement_durable_.htm

Vernier, M-F. (2005). Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression le cas de la grande distribution [version électronique]. *Association internationale de management stratégique*. Extrait le 01 Juin 2010 : <http://www.adhere-rh.fr/images/pdf/marketing-ethique/marketing-ethique-3.pdf>

Vernier, M-F. (2010). La labellisation du commerce équitable. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 94- 97). Paris : Édition Bréal.

Vernier, M-F. (2010). La labellisation AB et le développement des labels bios. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 98 -101). Paris : Édition Bréal.

Vernier, M-F. (2010). Le commerce équitable ou l'intégration des enjeux sociaux dans le prix. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 98 -101). Paris : Édition Bréal

Vernier, M-F. (2010). Prix et environnement. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 116 -120). Paris : Édition Bréal

Vernier, M-F. (2010). Le commerce équitable. Dans Lavorata (Éd). *50 fiches sur le marketing durable* (pp. 180 -183). Paris : Édition Bréal

- Veyeret, Y. (2007). *Le développement durable*. Paris : Édition Sédès, 432 p
- Ville de Montréal. (2002) Square Dorchester. Récupéré le 17 octobre 2010 de : www.patrimoine.ville.montreal.qc.ca
- Vivien, F. (2001). Histoire d'un mot, histoire d'une idée: le développement durable. Dans M. Jollivet (Éd.). *Le développement durable, de l'utopie au concept: de nouveaux chantiers pour la recherche* (pp. 19-51). Paris : Édition scientifique et médicale Elsevier SAS.
- White, D. (2010). Triple bottom line. *Saskbusiness*, 31 (4), p37.
- Williams, T.G. (2009). *La Convention sur les changements climatiques et le Protocole de Kyoto*. Ottawa : Service d'information et de recherche parlementaires, 15 p.
- Wtterwulghe, R. (1998). *La PME une entreprise humaine*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université, 173 p.

Annexe A : QUESTIONNAIRE ENVOYÉ AUX PME CIBLES

Lettre d'information

Bonjour,

Nous réalisons actuellement une étude sur le marketing durable dans les Petites et Moyennes Entreprises (PME) québécoises. Ainsi, nous aimerions solliciter au maximum 10 minutes de votre précieux temps pour répondre à un petit questionnaire à cet effet.

L'objectif du présent questionnaire est de déterminer les facteurs ayant influencé les PME québécoises à allier pratiques de marketing et principes de développement durable. La présente recherche se focalise donc sur les PME dont les objectifs, tournent autour du commerce équitable, responsable, ou celles qui prônent et véhiculent la mise en place de pratiques de développement durable. Par ailleurs, les questions s'adressent aux propriétaires dirigeants de la PME ou à son représentant dans la PME. Si vous n'êtes pas le répondant recherché, nous vous remercions de le transférer à la personne appropriée.

Votre précieuse collaboration permettra non seulement l'avancement de nos recherches sur le marketing durable, mais elle contribuera à l'apport de nouveaux éléments ouvrant ainsi des portes pour de nouvelles recherches dans le domaine du marketing durable en contexte de PME. Cela afin de souligner encore plus les enjeux, les conséquences, les avantages et toutes les dimensions reliées à ce phénomène dans le but de le comprendre, de l'analyser et de sensibiliser davantage toutes les parties prenantes concernant son importance. Aucune compensation d'ordre monétaire n'est accordée aux participants. Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré, soit environ 10 minutes, demeure le seul inconvénient.

Le présent questionnaire a été conçu pour être rempli rapidement et facilement. Pour la majorité des questions, il vous suffira de cocher la case appropriée pour indiquer votre réponse. Sinon, pour les quelques autres questions vous pourriez y répondre dans l'espace prévu à cet effet.

La confidentialité de vos réponses sera strictement respectée. Seuls, l'équipe de recherche composée de Sandratra Ranaivoarivelo (Étudiante au MBA à l'UQTR) et William Menvielle (Professeur de Marketing à l'UQTR et directeur de la présente recherche) auront accès à vos réponses. Par ailleurs, aucun moyen n'a été pris pour identifier votre questionnaire.

La terminologie utilisée dans ce questionnaire implique aussi bien le féminin que le masculin.

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat à cet effet portant le numéro CER-11-168-06.16 a été émis le 3 juin 2011.

Pour des explications supplémentaires ou pour obtenir les résultats de la recherche, n'hésitez pas à contacter les personnes suivantes :

Sandratra Ranaivoarivelo, étudiante à la Maîtrise en Administration des Affaires (MBA)
Université du Québec à Trois-Rivières, département des sciences de la gestion : 3351,
boulevard des Forges, C.P.500 Trois-Rivières (Québec) Canada, G9A 5H7
Tél. : 819-376-5011 #3167
Courriel : sandratra.ranaivoarivelo@uqtr.ca

William Menvielle (Directeur de la présente recherche), professeur de marketing
Université du Québec à Trois-Rivières, département des Sciences de la Gestion : 3351,
boulevard des Forges, C.P.500 Trois-Rivières (Québec) Canada, G9A 5H7
Tél. : 819-376-5011 #3167; Fax : 819-376-5079
Courriel : william.menvielle@uqtr.ca

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, au Décanat des études de cycles supérieurs et de la recherche, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

Nous vous remercions de votre précieuse participation.

☒ Je confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet [Le marketing durable dans les PME québécoises]. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucune pénalité. Ainsi, j'accepte librement de participer à ce projet de recherche.

Section I : Nature et emplacement de l'entreprise

Pouvez-vous indiquer le nombre d'employés dans votre entreprise

Votre entreprise est-elle implantée au Québec?

- ☒ Oui
☐ Non

Section II : Le marketing durable dans votre entreprise

Engagement de la PME au développement durable

	Pas du tout (0)	Un peu (1)	Moyennement (2)	Assez (3)	Beaucoup (4)
a) Êtes-vous familier avec le principe de développement durable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Votre entreprise est-elle engagée dans le développement durable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans votre entreprise dans quels domaines ou départements retrouve-t-on les principes de développement durable? (plusieurs réponses peuvent être cochées)

- ☐ a) Marketing (produit, prix, promotion (communication), distribution)
- ☐ b) Ressources humaines
- ☐ c) Finance
- ☐ d) Autre (précisez) _____

Pouvez-vous identifier dans lesquels de ces domaines vous vous situez? (plusieurs réponses peuvent être cochées)

Produits

- ☐ a) Production ou vente de produits engagés (produits bios, produits issus du commerce équitable, ou du commerce éthique)
- ☐ b) Production ou vente de produits responsables (produits dont les phases de conception et d'amélioration intègrent les aspects environnementaux)
- ☐ c) Services proposant l'utilisation de produits engagés (produits bios, équitables ou durables)
- ☐ d) Services responsables (qui ont une implication ou un lien avec la mise en place du développement durable, qui privilégient des actions favorisant le développement durable)
- ☐ e) Utilisation de l'éco-packaging (emballages non nuisibles à l'environnement : réduction des emballages, limitation de l'utilisation de substances dangereuses, etc.)
- ☐ f) Étiquettes carbone

- ☐ g) Labellisation pour reconnaître le côté responsable ou engagé du produit

Distribution

- ☐ a) Distribution de produits engagés (produits bios, produits issus du commerce équitable, ou du commerce éthique)
- ☐ b) Distribution de produits responsables (produits dont les phases de conception et d'amélioration intègrent les aspects environnementaux)
- ☐ c) Distribution utilisant des moyens équitables, responsables ou durables
- ☐ d) Distribution par internet

Promotion (communication)

- ☐ a) Promotion de produits engagés (produits bios, produits issus du commerce équitable, ou du commerce éthique)
- ☐ b) Promotion de produits responsables (produits dont les phases de conception et d'amélioration intègrent les aspects environnementaux)
- ☐ c) Promotion ou communication utilisant des moyens équitables, responsables ou durables
- ☐ d) Promotion ou communication véhiculant message impliquant l'engagement au développement durable

Prix

- ☐ Prix favorisant la mise en œuvre du développement durable

Autre (précisez)

Section III : Facteurs ayant influencé l'application du marketing durable dans l'entreprise

Perception du changement du comportement du consommateur par le propriétaire dirigeant.

	Pas du tout (0)	Un peu (1)	Moyennement (2)	Assez (3)	Beaucoup (4)
a) Selon vous, les consommateurs actuels lors de leurs décisions d'achat (de produits ou de service) sont-ils motivés par la recherche d'un prix bas ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout (0)	Un peu (1)	Moyennement (2)	Assez (3)	Beaucoup (4)
b) Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils motivés par la qualité du produit ou du service lors de leur décision d'achat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils motivés par la recherche d'un produit ou service responsable lors de l'achat ? Autrement dit, des produits ou services dont la conception est non nuisible et respectueux de l'environnement ou des produits ou services qui prennent en compte des critères sociaux (exemple : produits liés à un projet de solidarité).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils motivés à acheter des produits engagés? Autrement dit : des produits issus du commerce équitable, des produits bios, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Selon vous, les besoins du consommateur actuel sont-ils différents de ceux des consommateurs depuis 10 ans?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Selon vous, les consommateurs actuels sont-ils beaucoup plus responsables comparativement à ceux d'il y a 10 ans? Autrement dit les consommateurs actuels intègrent-ils davantage dans leurs valeurs les principes du développement durable (respect de l'environnement, de l'équité sociale, et économique) comparativement aux consommateurs d'il y a 10 ans?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) D'après vous, vos clients actuels exigent-ils de plus en plus de votre entreprise des produits (ou services) bio, équitables, responsables ou durables?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout (0)	Un peu (1)	Moyennement (2)	Assez (3)	Beaucoup (4)
h) L'application du marketing durable dans votre entreprise est-elle motivée par le désir de répondre aux nouveaux besoins de vos consommateurs?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valeurs, croyances ou conviction profonde des dirigeants

	Pas du tout (0)	Un peu (1)	Moyennement (2)	Assez (3)	Beaucoup (4)
a) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle avant tout la maximisation des profits ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle avant tout votre épanouissement personnel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle avant tout la pérennité de votre entreprise?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la croissance de votre entreprise?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la sauvegarde de la planète (respect de l'environnement, préservation des ressources)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle le respect de la justice sociale? autrement dit, l'efficacité sociale?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) En tant que propriétaire dirigeant, pour vous la priorité est-elle la mise en place du développement durable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) La mise en œuvre du développement durable est-elle importante pour vous personnellement?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) L'application du marketing durable dans votre entreprise est-elle expliquée par votre conviction sur l'utilité du développement durable ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Différenciation par rapport aux concurrents

	Aucun	Faibles	Moyens	Menaçants	Très menaçants
a) Comment qualifiez-vous vos concurrents ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Pensez-vous que les pratiques de développement durable observées dans votre entreprise vous permettent de vous différencier par rapport à vos concurrents?	Pas du tout (0) <input type="radio"/>	Un peu (1) <input type="radio"/>	Moyennement (2) <input type="radio"/>	Assez (3) <input type="radio"/>	Beaucoup (4) <input type="radio"/>
c) La raison qui vous a poussé à mettre en place dans votre entreprise des pratiques de développement durable est de pouvoir vous démarquer par rapport à vos concurrents?	Pas du tout (0) <input type="radio"/>	Un peu (1) <input type="radio"/>	Moyennement (2) <input type="radio"/>	Assez (3) <input type="radio"/>	Beaucoup (4) <input type="radio"/>

Lois et normes

	Oui	Non
a) Votre entreprise est-elle soumise à des lois ou à des normes sur le développement durable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Vos produits ou services sont-ils soumis à des règles, des normes ou des lois sur le respect d'un ou plusieurs principes de développement durable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

c) Si vous avez répondu oui à l'une ou aux deux questions ci-dessus, pouvez-vous indiquer si ce sont ces normes, lois ou règlements qui vous ont poussé à mettre en place des pratiques de développement durable dans votre entreprise?

Pas du tout (0)	Un peu (1)	Moyennement (2)	Assez (3)	Beaucoup (4)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Résumé

Parmi les quatre facteurs ci - dessous pouvez-vous indiquer quel est CELUI (1 seul facteur) qui vous a le plus influencé à mettre en place dans votre entreprise des pratiques de marketing durable?

- ☐ a) Le changement de comportement des consommateurs
- ☐ b) Vos convictions personnelles sur le développement durable
- ☐ c) Votre volonté de se différencier des concurrents
- ☐ d) Les normes, règlements et lois en place